

Facultat de Ciències de la Comunicació

Treball de fi de grau

Títol

MARCA PERSONAL

Els secrets de l'èxit i la fama en el sector musical

Autor/a

Sara Moreno Martínez

Tutor/a

Jordi Morató Bullido

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Periodisme
Tipus de TFG	Recerca
Data	2 de juny de 2015

Universitat Autònoma de Barcelona

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	MARCA PERSONAL Els secrets de l'èxit i la fama en el sector musical		
Castellà:	MARCA PERSONAL Los secretos del éxito y la fama en el sector musical		
Anglès:	PERSONAL BRAND The secrets of success and fame in the musical industry		
Autor/a:	Sara Moreno Martínez		
Tutor/a:	Jordi Morató Bullido		
Curs:	2014/2015	Grau:	Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català:	marca personal, èxit, fama, canals de comunicació online
Castellà:	marca personal, éxito, fama, canales de comunicación online
Anglès:	personal brand, success, fame, online communication channels

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	El propòsit d'aquesta recerca és dur a terme una exploració sobre la relació entre la marca personal i l'èxit i la fama en el sector musical. Una recerca acadèmica sobre els conceptes principals ha permès crear un model de marca personal i canals de comunicació, especialment online, per a professionals del sector musical. A través d'un estudi qualitatiu basat en entrevistes en profunditat a quatre expertes en marca personal i a un músic, s'ha pogut contrastar el model i confirmar el grau d'importància de la marca personal en l'èxit dels músics.
Castellà:	El propósito de esta investigación es llevar a cabo una exploración sobre la relación entre la marca personal y el éxito y la fama en el sector musical. Una investigación académica sobre los conceptos principales ha permitido crear un modelo de marca personal y canales de comunicación, especialmente online, para profesionales del sector musical. A través de un estudio cualitativo basado en entrevistas en profundidad a cuatro expertas en marca personal y a un músico, se ha podido contrastar el modelo y confirmar el grado de importancia de la marca personal en el éxito de los músicos.
Anglès:	The purpose of this research is to carry out an exploration of the relationship between personal brand and success and fame in the music industry. The academic research on the main concepts has allowed us to create a template of personal brand and communication channels, particularly online, for music industry professionals. Through a qualitative study based on in-depth interviews with four personal branding experts and a musician, it has been possible to verify the template and confirm the level of importance personal branding has in musicians' success.

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

Sara Moreno Martínez

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

MARCA PERSONAL

Els secrets de l'èxit i la fama en el sector musical



Sara Moreno Martínez
Treball de Fi de Grau
Curs 2014/2015
Tutor: Jordi Morató Bullido

AGRAÏMENTS

A l'Astrid Baumgardner, l'Alèxia Herms, l'Helena Casas i l'Arancha Ruiz, per haver trobat un forat a l'agenda per atendre'm, fins i tot a milers de kilòmetres de distància. Sense el seu temps i la seva valuosa informació aquest treball no hauria estat possible.

Al Mark Duffy, per haver accedit a ser entrevistat per a aquest treball, pel seu entusiasme i pel seu interès en el tema.

Al meu tutor, el professor Jordi Morató, pel seu suport i per la seva orientació durant tants mesos.

A la meva mare i a la Júlia, per la seva paciència infinita durant la realització d'aquest treball. I, per últim al meu pare, perquè, tot i no haver estat amb mi durant la realització d'aquest treball, sense ell mai hauria descobert la passió per la música.

A tots vosaltres, gràcies.

Sara Moreno

Juny de 2015

INDEX

1. INTRODUCCIÓ	8
1.1 Objectiu	9
1.2 Definició de l'objecte d'estudi	9
1.3 Preguntes d'investigació	10
1.4 Estructura del treball	10
2. ÈXIT I FAMA	11
2.1 Èxit	11
2.2 Fama	12
3. APROXIMACIÓ AL CONCEPTE DE MARCA	13
3.1 Definició de marca	13
3.2 La identitat: la base de la marca	14
3.3 La imatge: la percepció del públic	16
3.4 La construcció de la marca segons Kevin Lane Keller	16
4. APROXIMACIÓ AL CONCEPTE DE MARCA PERSONAL	20
4.1 Definició de marca personal	20
4.2 Els fonaments de la marca personal	20
4.3 La creació de la marca personal segons Andrés Pérez Ortega	22
5. LA MARCA PERSONAL A LA INDÚSTRIA MUSICAL	25
5.1 La identitat de marca d'un grup musical	25
5.2 Imatge de marca d'un grup musical	25
5.3 Marques d'èxit en el sector musical	26
5.3.1 El model continuista: The Rolling Stones	27
5.3.2 El model de transformació: Madonna	29
5.3.2 El model evolutiu: The Beatles	32
6. CANALS DE CONSTRUCCIÓ DE MARCA	34
6.1 Marca personal online	35
6.2 Canals de comunicació online	36
6.2.1 Facebook	36
6.2.2 Twitter	37
6.2.3 LinkedIn	38
6.2.4 Instagram	38
6.2.5 Myspace	39

6.2.6 YouTube	39
6.2.7 Plataformes especialitzades en música	40
6.2.8 Blogs i pàgines web	40
7. MODEL DE MARCA PERSONAL	42
7.1 Fonaments de la marca personal	43
7.2 Canals de comunicació de la marca personal	44
8. HIPÒTESIS	47
9. METODOLOGIA	48
9.1 Recerca acadèmica	48
9.2 Metodologia empírica	48
10. VALIDACIÓ DEL MODEL AMB EXPERTS	51
10.1 Entrevista a Astrid Baumgardner	51
10.2 Entrevista a Alèxia Herms	53
10.3 Entrevista a Helena Casas	55
10.4 Entrevista a Arancha Ruiz	57
11. VALIDACIÓ DEL MODEL AMB UN MÚSIC	64
11.1 Entrevista a Mark Duffy	64
11.2 Anàlisi de l'entrevista a Mark Duffy	66
12. CONCLUSIONS	69
13. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	73
14. ANNEXOS	77
14.1 Guió entrevista experts	77
14.2 Guió entrevista grup de música	78
14.3 Transcripció entrevista Astrid Baumgardner	79
14.4 Transcripció entrevista Alexia Herms	82
14.5 Transcripció entrevista Helena Casas	86
14.6 Transcripció entrevista Arancha Ruiz	90
14.7 Transcripció entrevista Mark Duffy	94

1. INTRODUCCIÓ

Arriba l'estiu i una nova cançó comença a escoltar-se a la ràdio. Ningú ha sentit a parlar abans del cantant, però la cançó causa tant de furor que durant l'estiu s'escolta a totes les festes, a totes les revetlles i a totes les discoteques. El cantant es converteix en un ídol. No obstant això, amb un ascens tan ràpid, en la majoria de casos aquests cantants acaben desapareixent amb la mateixa velocitat. Aquests ídols fugaços són com aquelles estrelles del firmament que apareixen i desapareixen passant desapercibudes. Són ídols que brillen només una nit –o un estiu– i després s'apaguen per sempre. Sabem que van ser-hi algun dia, però no podem recordar ni tan sols el seu nom. En canvi, hi ha altres músics que, com les estrelles més famoses del firmament, mantenen la seva llum durant dies, mesos i anys.

Avui dia, la música és una part fonamental a la nostra vida. Des que ens llevem fins que anem a dormir podem escoltar cançons ininterrompudament. Gràcies als *smartphones*, als *mp3*, als equips de música, a la ràdio o a la televisió, tots podríem posar-li una cançó a qualsevol moment de la nostra vida. Però no totes les cançons ni tots els grups de música es poden convertir en la nostra banda sonora, perquè n'hi ha que un dia desapareixen sense deixar rastre. Els músics i grups de música que triomfen acostumen a transmetre més que música: transmeten uns valors, una manera de veure el món, una filosofia de vida. La indústria de la música és un sector molt competitiu, per la qual cosa triomfar en aquest món es converteix en una lluita per la diferenciació i l'originalitat. Però, què fa que alguns grups triomfin i d'altres no? La qualitat musical i el talent juguen un paper fonamental, però resulta evident que a vegades no és suficient. Al marge de les discogràfiques, les noves tecnologies ofereixen un ampli ventall de possibilitats a l'hora de començar una carrera musical en aquesta indústria, tot i que aquestes també han contribuït a augmentar la competitivitat. Podria la marca personal ser la solució per aconseguir l'èxit i la fama dels músics?

Aquest estudi parteix d'un interès personal en la música. A banda dels motius personals, aquest estudi també està motivat pel desig d'ajudar a tots aquells músics i grups de música que o bé estan començant en aquest món o bé tenen una carrera que no acaba d'enlairar-se.

1.1 Objectiu

L'objectiu d'aquesta recerca és aprofundir en la relació entre els conceptes de marca personal, èxit i fama. A partir de la construcció d'un model de marca personal pensat per a músics i grups de música volem veure si es pot establir una relació entre els dos conceptes. Per tal d'estudiar aquesta relació elaborarem un model a partir de l'anàlisi dels conceptes de fama, marca, marca personal, marca personal en el sector musical i plataformes de comunicació *online*.

1.2 Definició de l'objecte d'estudi

La present recerca pretén analitzar la marca personal en el sector musical com un mitjà per a aconseguir l'èxit i la fama, posant especial èmfasi en la importància de les plataformes digitals. Si bé és cert que cada músic és diferent, creiem que coneixent i treballant la marca personal i aplicant un model de marca personal amb característiques i canals de comunicació concrets per a músics, aquests poden aconseguir tot allò que es proposin.

Per tal de concretar l'objecte d'estudi en un cas pràctic, a la segona part del treball el model de *branding* proposat es contrastarà amb opinions d'experts i amb l'opinió de Mark Duffy, cantant i guitarrista del grup Mark Duffy & The Latxicos, un grup de música catalano-irlandès amb origen a Sant Feliu de Llobregat. El grup està format pel Mark Duffy, les veus i la guitarra, el Guillem Moliner, el baix, el Víctor Abadía, la bateria i la Gemma Ragués, el violoncel. En els concerts compten amb la col·laboració del Jose González, l'harmònica, i l'Alf Expósito, la guitarra.

El grup es va formar l'any 2012, quan el Mark Duffy i el Víctor Abadía es van conèixer. Prèviament, el Mark Duffy havia tocat amb altres bandes i en solitari. A poc a poc es van anar incorporant els altres membres del grup i van començant a tocar a locals de Sant Feliu de Llobregat i rodalia. No va ser fins al novembre del 2014 que van decidir gravar el seu primer disc, la presentació del qual es va dur a terme el 14 de març de 2015 a Els Pagesos, el local on habitualment toquen a Sant Feliu de Llobregat.

1.3 Preguntes d'investigació

Abans de començar la nostra investigació, ens plantejem les següents preguntes d'investigació:

P1: Quina importància té la marca personal i la seva comunicació en l'èxit dels grups de música?

P2: Quins elements ha de tenir la marca personal d'un grup de música?

P3: Quins són els canals de comunicació online necessaris per donar a conèixer la marca personal d'un grup de música?

1.4 Estructura del treball

El treball està dividit en dues parts. La primera, el marc teòric, conté totes aquelles definicions necessàries per tal de poder definir el nostre model teòric de marca personal per a professionals del sector musical. En primer lloc, definim els conceptes de fama i èxit i de marca i marca personal, així com expliquem les seves característiques i dues aproximacions a la creació de la marca i la marca personal. En segon lloc, parlem dels canals de comunicació existents per a donar a conèixer una marca personal, posant especial atenció en la importància de les noves tecnologies i les plataformes *online*. Per últim, analitzem tres models que ens permeten identificar els elements bàsics que formen part de la marca personal aplicada al sector musical: The Rolling Stones, Madonna i The Beatles.

A la segona part de la recerca, entrevistem quatre expertes en marques i marques personals, l'Astrid Baumgardner, l'Alexia Herms, l'Helena Casas i l'Arancha Ruiz, per tal de contrastar el model de marca personal creat amb les seves opinions i experiències. Les seves respostes ens permeten fer una primera valoració del model. En aquesta segona part també fem una entrevista al Mark Duffy, cantant i guitarrista del grup Mark Duffy & The Latxikos, per tal de triangular la nostra aproximació al concepte de marca personal i per tenir la opinió d'un professional del sector.

2. ÈXIT I FAMA

Els mitjans de comunicació estan plens d'imatges de famosos. Des de metges de gran reputació fins estrelles d'un *reality show*, passant per cantants o actors, cada dia escoltem històries sobre l'estil de vida o l'èxit d'algú altre. Cada cop són més les persones que intenten fer-se famoses. Tot i que l'atractiu de la fama no és nou, actualment sembla que convertir-se en famós és més fàcil que mai (Greenwood et al., 2013: 490) perquè els mitjans de comunicació de masses i Internet han multiplicat les oportunitats per donar-se a conèixer. Però, és el mateix ser famós que tenir èxit?

2.1 Èxit

Segons el Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans (DIEC, 2015), l'èxit és un “bon resultat, una manera favorable de sortir un negoci, una empresa, etc.”. D'aquesta definició, per tant, s'extreu que l'èxit té un caràcter positiu, perquè està relacionat amb les habilitats de superació de les persones. El mateix diccionari també defineix l'èxit com “producció artística que ha obtingut un gran ressò popular i un bon rendiment comercial”. Aquesta segona definició està relacionada amb un dels temes principals d'aquesta recerca: la música. Per tant, si un producte musical d'èxit es pot entendre com aquella creació que ha tingut ressò i bona acollida comercial, un músic o un grup de músic d'èxit és aquell que ha fet un producte musical d'èxit.

Dweck (2006: 98) indica que “l'èxit personal arriba quan treballes intensament per convertir-te en la teva millor versió”. Aquesta autora assenyala que existeixen dues actituds davant de l'èxit i el fracàs: l'actitud fixa i l'actitud del desenvolupament. L'actitud fixa és aquella que pensa que les persones tenim un grau determinat d'intel·ligència i que aquest no pot canviar. Per tant, aquelles persones amb una actitud fixa sobre l'èxit i el fracàs intenten per tots els mitjans evitar allò que desconeixen i que representa un repte amb l'objectiu de no fracassar mai. L'actitud del desenvolupament, en canvi, es basa a creure que les persones podem aprendre del fracàs, perquè aquest ja suposa un èxit. Les persones amb una actitud de desenvolupament, per tant, prefereixen les situacions noves que comporten un repte i un risc, perquè creiem que és a través d'aquestes que s'aprèn i s'aconsegueix l'èxit.

2.2 Fama

La fama, segons el Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans (DIEC, 2015) és la “veu pública de lloança o de blasme, reputació favorable o desfavorable” i la “notorietat deguda a l'excel·lència d'una persona en el seu art, professió, etc., a l'excel·lència d'un remei, d'una cosa qualsevol”. D'aquesta definició podem extreure que la fama no només està estretament relacionada amb l'excel·lència, és a dir, amb fer allò que fas de la millor manera possible, sinó també amb l'opinió que els altres tenen d'allò que fas. Complementant aquestes definicions, hi ha experts (Gountas, 2012: 681) que assenyalen que “la fama sembla ser una cosa construïda comercialment”.

El desig per la fama té una motivació personal. En aquest sentit, Greenwood et al. (2013) recullen tres possibles causes per voler convertir-se en famosos: la necessitat de pertinença, el narcisisme i el parentiu. Pel que fa a la necessitat de pertinença, Baumeister & Leary (citats a Greenwood et al., 2013: 491) la conceptualitzen com “una necessitat humana fonamental que és subjacent a diverses institucions culturals, des de la religió al matrimoni, i la qual s'associa amb l'estabilitat emocional”. Actualment la necessitat de pertinença provoca cercar la fama per tal de sentir-se inclòs socialment.

Respecte al narcisisme, Bushman & Thomas (citats a Greenwood et al., 2013: 491), el caracteritzen com un sentiment de superioritat i s'associa a tendències antisocials. En aquest sentit, hi ha estudis (Maltby, citat per Greenwood et al., 2013: 491) que relacionen narcisisme i fama.

Per últim, el parentiu ha estat conceptualitzat per Deci i Ryan (citats a Greenwood et al., 2013: 491) com una de les tres “necessitats psicològiques bàsiques”. Les persones amb les necessitats socials i emocionals cobertes per la seva xarxa social existent acostumen a no fantasiejar amb ser reconeguts a gran escala (Greenwood et al., 2013: 491).

3. APROXIMACIÓ AL CONCEPTE DE MARCA

La marca forma part dels actius intangibles d'una organització, espai que comparteix amb altres elements com la identitat, la cultura, la imatge, la reputació, la gestió del coneixement o la responsabilitat social corporativa. Els actius intangibles no tenen substància física, són una font de beneficis econòmics i són recursos que ha de ser controlats per l'empresa (Barrios et al., 2003: 77).

3.1 Definició de marca

El concepte de marca no es pot explicar sense fer abans una breu història etimològica. La paraula *marca* prové de la paraula del nòrdic antic *brandr*, paraula que es feia servir per indicar l'acció de marcar a foc els animals d'un ramat per tal de diferenciar-los (Keller, 2008: 2). Així doncs, traduïda directament al català, la paraula *brandr* vol dir *cremar*. No obstant això, la idea que hi havia darrere d'aquesta acció era la de *marcar* els animals per evitar que es perdessin o que algú els robés.

Tenint en compte l'etimologia de la paraula, presentarem les definicions de marca que donen diverses entitats i autors. Segons el Diccionari d'Estudis Catalans (DIEC, 2007), en comunicació el terme marca s'entén com un “signe distintiu d'una empresa, d'una institució i especialment d'un producte o d'un servei, constituït habitualment per un logotip, un gràfic o la combinació d'ambdós”. En la mateixa línia, l'*American Marketing Association* (AMA, 2014) defineix marca com “el nom, terme, disseny, símbol, o qualsevol altra característica que identifica un producte o servei d'un venedor i el diferencia dels d'altres venedors”. Keller (2008: 10) complementa aquestes dues definicions considerant que “una marca és quelcom que es crea a la ment dels consumidors”.

Així doncs, podem extreure que la marca és el que identifica un producte o un servei davant dels consumidors i el diferencia de la competència. D'aquesta definició també s'extreu que la marca es compon d'un seguit d'elements com un nom, un disseny i un símbol. Segons Colom (2013: 175), la seva creació, i especialment la seva gestió -tasca coneguda amb el nom de *branding*-, és una tasca a llarg termini.

Les marques es poden classificar en un ampli ventall de categories segons què representen. Keller (2008: 11-26) resumeix les categories en: béns físics, serveis, venedors al detall i distribuïdors, productes i serveis *online*, gent i organitzacions, esports, arts i entreteniment, localitzacions geogràfiques i idees i causes. Cadascuna d'aquestes categories té les seves particularitats, característiques i formes de gestió¹.

3.2 La identitat: la base de la marca

La identitat fa referència a allò que l'organització és i a tot el que fa. Així mateix, implica la història de l'empresa, les seves creences i filosofia, els valors i les seves estratègies, de manera que la identitat no és fàcilment modificable (Costa, 2001: 214). Costa (1996: 55-61) parla de quatre tipus d'identitat: identitat simbòlica, identitat cultural, identitat conductual i identitat comunicativa.

Identitat simbòlica

La identitat simbòlica fa referència tots els aspectes que es perceben a través dels sentits, com per exemple els aspectes verbals (marques, noms), visuals (logotips) i espacials (arquitectura corporativa).

Identitat cultural

La identitat cultural fa referència als valors i creences que representa la marca.

Identitat conductual

La identitat conductual fa referència a totes les accions que l'organització fa i que, en el cas de ser coherent, es presenten com una conseqüència lògica de la identitat cultural.

Identitat comunicacional

La identitat comunicacional fa referència a la materialització de les altres tres identitats, ja que la comunicació permet transmetre la simbologia, la cultura i les conductes de l'organització.

¹ Pel caràcter d'aquesta recerca, en apartats posteriors s'explicarà en què consisteixen les marques aplicades a gent i organitzacions (marca personal o *personal brand*) i les marques aplicades als esports, les arts i l'entreteniment, enfocant-les especialment al sector musical.

La identitat està considerada la base de les marques (Costa, 2001: 214). En aquest sentit, Aaker (1996: 82-87) indica que la identitat de marca s'ha de considerar des de quatre perspectives per tal que aquesta tingui profunditat: la perspectiva de producte, la perspectiva d'organització, la perspectiva de persona i la perspectiva de símbol. Aquestes quatre perspectives contribueixen a enriquir la identitat de marca, tot i que no és necessari aplicar-les totes.

Marca com a producte

La perspectiva de marca com a producte associa directament la marca amb el producte. Dins d'aquesta perspectiva s'engloben aspectes com la classe de producte ofert, la relació entre el producte i els seus atributs, la qualitat i el valor, les associacions amb ocasió d'ús, les associacions amb els usuaris i la vinculació al país o regió.

Marca com a organització

La perspectiva de marca com a organització es refereix a les característiques de l'organització, no als atributs del producte/ servei. A causa de la dificultat de copiar els elements característics d'una organització, les característiques de l'associació acostumen a tenir una durada llarga en el temps i a ser molt resistents als competidors.

Marca com a persona

La perspectiva de marca com a persona fa referència a l'atribució de qualitats personals a la marca convertint-la en una personalitat. D'aquesta manera, es poden crear vincles molt més forts amb el consumidor oferint-li la possibilitat de convertir la marca en un mitjà d'auto expressió.

Marca com a símbol

La perspectiva de marca com a símbol suggereix que qualsevol element que representi la marca és susceptible de convertir-se en un símbol. L'avantatge principal de tractar la marca com un símbol és que “un símbol fort pot subministrar cohesió i estructura a la identitat i facilitar l'obtenció de reconeixement i recordació”.

3.3 La imatge: la percepció del públic

La imatge es refereix a allò que el client percep. Paul Capriotti (1992: 29) defineix la imatge com “una idea, concepte o actitud que es crea com a conseqüència de la interpretació de totes les informacions que li arriben [al receptor] sobre alguna cosa o algú”.

Villafañe (1993) indica que la imatge té tres dimensions: l'autoimatge, la imatge intencional i la imatge pública.

Autoimatge

L'autoimatge fa referència a la imatge que l'organització té de si mateixa. L'autoimatge i la identitat han de coincidir si aquesta última està ben construïda. Aquesta dimensió respon a la pregunta “com crec que em veuen?”.

Imatge intencional

La imatge intencional fa referència a la imatge que l'organització vol projectar cap a l'exterior. Aquesta dimensió respon a la pregunta “com vull que em vegin?”.

Imatge pública

La imatge pública fa referència a com el públic veu l'organització realment. Per tal d'avaluar-la és necessari estudiar els missatges que el públic emet sobre l'organització. Aquesta dimensió respon a la pregunta “com em veuen?”.

Traslladat a la imatge de marca, podem entendre que un cop el client té informació suficient sobre la marca, aquest és capaç de fer-se una idea del que la imatge és. Per tant, també es pot entendre que la imatge de marca és la suma de la identitat i la comunicació que se'n fa (Colom Valls, 2013: 176). La imatge de la marca no pot ser gestionada directament per l'organització, tot i que aquesta pot treballar-la a través de les seves accions i de la seva identitat (Morató, 2011: 110).

3.4 La construcció de la marca segons Kevin Lane Keller

Diversos autors han desenvolupat els seus enfocaments sobre *branding*, és a dir, sobre la construcció i gestió de les marques. Per aquest treball hem agafat la

perspectiva de Keller², qui parla del procés de gestió estratègica de marques, un llistat de passos que es caracteritza per “dissenyar i implementar programes de màrqueting i activitats per construir, mesurar i gestionar el valor de marca” (Keller, 2008: 38). Aquest model consta de quatre passos: identificació i establiment del posicionament i valors de marca, planificació i implementació dels programes de màrqueting de la marca, mesurament i interpretació del rendiment de la marca i creixement i conservació de la marca. Keller (2008) indica els quatre passos per tal de crear una marca.

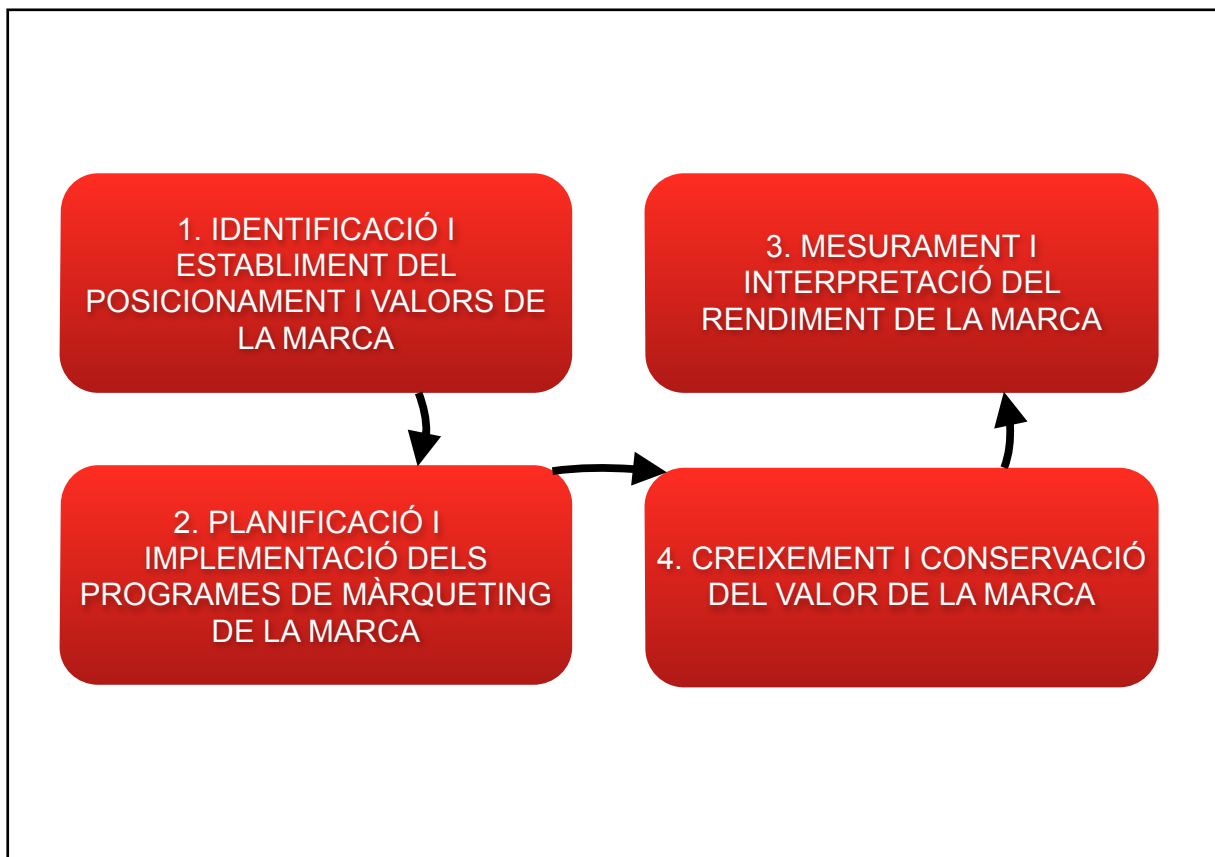


Figura 1. Esquema del procés de branding proposat per Kevin Lane Keller. Font: elaboració pròpia a partir de Kevin Lane Keller (2008).

1. IDENTIFICACIÓ I ESTABLIMENT DEL POSICIONAMENT I VALORS DE LA MARCA

El primer pas per crear una marca és entendre “què representa la marca i com s'ha de posicionar en relació als competidors” per tal que sigui d'èxit. El posicionament

² Kevin Lane Keller, professional i professor de màrqueting de llarga trajectòria, està considerat com un dels líders internacionals en l'estudi de marques, el seu desenvolupament i la seva direcció estratègica.

s'entén com el disseny de l'oferta i la imatge amb l'objectiu d'ocupar un lloc privilegiat a la ment dels consumidors, és a dir, per tal de posicionar-se (Keller, 2008: 38).

Gràcies al posicionament s'informa els consumidors de la singularitat de la marca, és a dir, es diferencia la marca. La diferenciació es basa a conèixer els punts forts de la marca i saber comunicar-los, però també en conèixer tots els aspectes negatius (Keller, 2009: 39).

2. PLANIFICACIÓ I IMPLEMENTACIÓ DELS PROGRAMES DE MÀRQUETING DE LA MARCA

El segon pas del procés proposat per Keller, és construir el valor de marca, la qual cosa requereix que els consumidors facin associacions fortes i favorables respecte a la marca. La construcció del valor de marca depèn de tres factors: l'elecció dels elements de la marca, la integració de la marca a les activitats de màrqueting i les associacions de la marca.

Pel que fa a l'elecció dels elements de la marca, Keller (2008: 40) considera que és essencial per “augmentar el coneixement de la marca”, ja que “faciliten la formació d'associacions fortes, favorables i úniques amb la marca”. Respecte a la integració de la marca a les activitats de màrqueting i el suport al programa de màrqueting, aquestes són la base de la creació de valor de marca (Keller, 2008, 40). Per últim, les associacions de la marca són tots aquells enllaços que s'estableixen amb certs grups, com per exemple la mateixa organització, el país d'origen, altres marques o representants i famosos (Keller, 2008: 40).

3. MESURAMENT I INTERPRETACIÓ DEL RENDIMENT DE LA MARCA

En tercer lloc, Keller (2008: 40) indica que el posicionament de la marca s'ha de sotmetre a avaluació per tal de “determinar la seva salut, descobrir les fonts de valor i suggerir maneres de millorar aquest valor”. Aquesta examinació serveix per determinar l'estratègia oficial de posicionament de marca que s'haurà de seguir, de manera que un cop realitzat, es pot aplicar el programa de màrqueting pertinent per crear, mantenir o enfortir les associacions dels consumidors amb la marca.

4. CREIXEMENT I CONSERVACIÓ DEL VALOR DE LA MARCA

Per últim, el darrer pas en el procés proposat per Keller trobem el creixement i el manteniment del valor de la marca, aspectes que poden resultar desafiants. Aquest pas es tradueix en la necessitat de reajustar l'estratègia basant-se en criteris temporals i/o geogràfics, per tal d'adequar-la a tots els segments de mercat (Keller, 2008: 41).

L'autor entén el manteniment del valor de marca a partir de criteris temporals com la planificació de l'estratègia de gestió de marca a llarg termini. Segons Keller (2008: 41), l'èxit de la marca depèn del que els consumidors saben i recorden de la marca; per tant, els canvis en el programa de màrqueting a llarg termini serveixen per mantenir i augmentar les lleialtats dels consumidors.

Pel que fa al manteniment del valor de marca a partir de criteris geogràfics, Keller (2008: 41) apunta que un cop la marca està consolidada és necessari adequar-la als diferents tipus de consumidors de cada regió del planeta. Per aquest motiu, per tal d'expandir la marca a nous mercats és necessari fer un estudi per tal de conèixer gustos, experiències i comportaments dels nous consumidors.

4. APROXIMACIÓ AL CONCEPTE DE MARCA PERSONAL

4.1 Definició de marca personal

Tom Peters va fer servir per primer cop el terme marca personal el 1997 en el seu article *The brand called you*. Peters sentència que “per estar al mercat actualment, la nostra feina més important és ser el venedor principal de la marca anomenada Tu” (Peters, 1997). Aquesta afirmació demostra la importància que, ja l’any 1997, començava a tenir la marca personal.

Tal com hem fet amb la definició de marca, presentarem les definicions de marca personal que donen diversos autors. Segons Deckers i Lacy (2013: 24), la marca personal és "una resposta emotiva a la imatge o al nom d'una empresa determinada, un producte o una persona". Per la seva part, Pérez Ortega (2010: 37) es refereix a la marca personal com la petjada que es deixa en la ment dels altres i que és reflex de com es gestionen i comuniquen els valors, creences, sentiments, habilitats, passions i talent propis i la manera com els altres ho perceben. És a dir, la marca personal es planteja com la construcció de la resposta emocional que es pretén que la gent senti quan escolti a parlar de nosaltres. La marca personal, per tant, és la combinació del que nosaltres volem mostrar i de tot allò que el públic percep. En aquesta recerca, entendrem la marca personal a partir de la definició de Pérez Ortega, però també seguirem la que donen Deckers i Lacy, entenent d'aquesta manera que la marca personal és aplicable tant a un músic com a un grup de música si entenem aquest últim com una empresa.

El principal objectiu de la marca personal és la millora del posicionament professional. Gràcies a la marca personal és possible controlar la nostra carrera professional i diferenciar-nos de la resta de treballadors del sector (Pérez Ortega, 2010: 46). No obstant això, Pérez Ortega (2010: 48) remarca que s’ha de tenir en compte que la marca personal no garanteix l’èxit professional, ja que aquesta no pot ocultar les mancances, debilitats o característiques negatives.

4.2 Els fonaments de la marca personal

Les marques personals transmeten una sèrie de valors sobre aquella persona o empresa a qui representen. Aquests valors acostumen a ser personals i vénen

determinats per la naturalesa dels individus. Aquests valors personals es basen en una sèrie de fonaments que han estat estudiats per diversos autors. Molts d'aquests autors han fet servir els termes *valors* o *principis* per referir-se als conceptes que mencionarem a continuació. No obstant això, en aquesta recerca hem escollit el terme *fonaments* perquè fa referència al punt essencial que sustenta la marca personal. Així doncs, a continuació exposarem fonaments de la marca personal segons Pérez Ortega (2010), Malumbres (2010) i Harris i Rae (2011).

Rellevància

La rellevància consisteix a donar resposta a una necessitat, de manera que no es pot entendre el sentit de la marca personal si aquesta no resulta útil i aporta certs beneficis (Pérez Ortega, 2010: 52).

Confiança

La confiança és la fiabilitat, és a dir, la construcció d'una bona reputació (Pérez Ortega, 2010: 52).

Notorietat

La notorietat s'entén com la capacitat de donar-se a conèixer, especialment en aquells canals importants dins del mateix sector (Pérez Ortega, 2010: 52).

Coherència

La coherència consisteix a tenir un "criteri sòlid adquirit a través de la diversitat d'opinió" (Malumbres, 2010: 154). Per tant, la coherència es relaciona, per una part, amb un coneixement de l'entorn continuat i profund i, per una altra part, amb la capacitat de qüestionar creences o valors que impedeixin l'acord entre persones.

Predictibilitat

La predictibilitat es tradueix com la fiabilitat i la transmissió de seguretat per part de la marca. La marca personal ha de generar confiança a través de la construcció d'un discurs empàtic amb el públic (Malumbres, 2010: 154). Per ser predictable, Malumbres indica que cal conèixer els gustos i creences pròpies, saber què esperes i què estàs disposat a donar i tenir clars els teus objectius.

Autenticitat

L'autenticitat es basa a generar afecte entre el públic (Malumbres, 2010: 154). Es pot apreciar algú que “ens aportí idees, preguntes, crítiques, visions, perspectives o comportaments útils que ens fan créixer”. En aquest sentit, Harris i Rae (2011: 20) qualifiquen de "crucial" el fet de ser autèntic. La marca personal no pot durar en el temps si aquesta es desenvolupa només en un nivell superficial.

4.3 La creació de la marca personal segons Andrés Pérez Ortega

Pérez Ortega (2010: 62) indica que, a diferència de la marca, la marca personal és inherent a l'ésser humà. És per això que no es tracta de crear la marca personal sinó de descobrir-la i aprendre a gestionar-la, en un procés conegut com a *personal branding* (Pérez Ortega, 2010: 37). La construcció de la marca personal es basa en l'autoanàlisi, el treball i la persistència. Només d'aquesta manera és possible controlar els processos que influeixen en la manera que els altres ens perceben i gestionar-los per tal d'ajudar-nos a aconseguir els nostres objectius (Pérez Ortega, 2010: 53). Pérez Ortega indica dotze passos per crear i gestionar la marca personal.

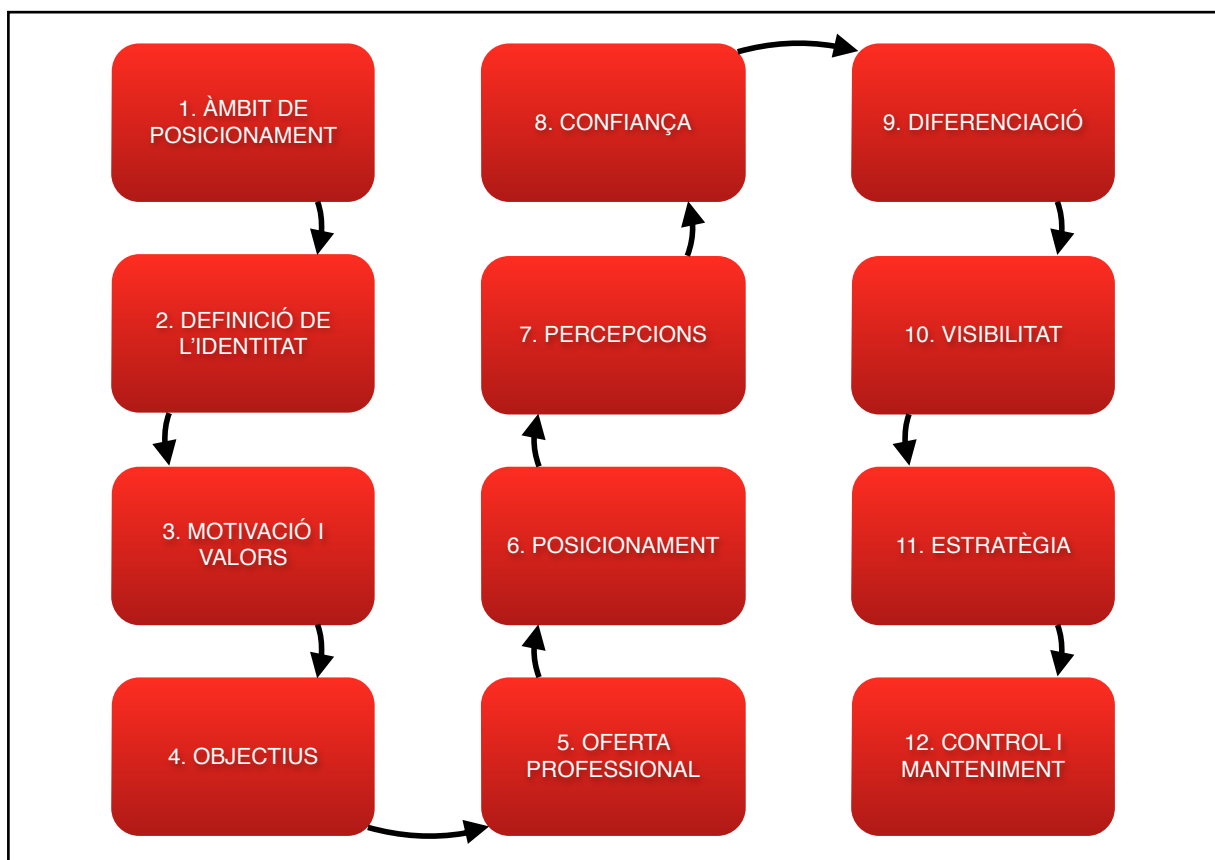


Figura 2. Esquema del procés de personal branding proposat per Andrés Pérez Ortega. Font: elaboració pròpia a partir de Pérez Ortega (2010).

1. DEFINICIÓ DE L'ÀMBIT DE POSICIONAMENT

El primer pas per crear la marca personal consisteix a delimitar l'àmbit en què vols posicionar-te. El més important és saber a qui t'adreces, és a dir, qui són els teus clients o el teu *target*. Sense aquesta delimitació, el nínxol de mercat no estarà definit amb claredat i es perdran moltes oportunitats.

2. DEFINICIÓ DE L'IDENTITAT

El segon pas de la creació de la marca personal és definir el nostre paper, bé personal o bé professional. La identitat ha d'englobar tots aquells papers que interpretem en els diferents àmbits de la nostra vida.

3. DELIMITACIÓ DE LA MOTIVACIÓ I DELS VALORS

En tercer lloc, s'ha de definir quina és la raó que et mou, és a dir, quina és la teva motivació. Aquest punt és crucial, ja que si no tens una motivació per crear la marca personal, estàs destinat a fracassar. Per tal de descobrir què et mou i, per tant, quins són els valors que es desprenen d'aquesta motivació, has de descobrir quina és la teva passió i construir la teva marca al voltant d'això.

4. ESTABLIMENT D'OBJECTIUS

Un cop ens hem definit a nosaltres mateixos, cal establir els nostres objectius. En aquest punt és important saber què volem aconseguir, ja que la funció dels objectius és guiar-nos a través del camí i evitar que perdem recursos.

5. DEFINICIÓ D'OFERTA PROFESSIONAL

A continuació, s'ha de tenir molt clar què s'ofereix i què ens diferencia per tal de dissenyar el producte. En el cas dels grups de música, en aquest punt s'ha de definir el producte musical que es crearà, especificant el gènere i el format.

6. POSICIONAMENT

Un cop definit el producte, el següent pas és posicionar-nos en la ment del client. Entrar en l'imaginari dels clients és bàsic per què aquests ens recordin. I, per tal d'aconseguir que ens recordin, hem de generar credibilitat i confiança, ja que la confiança és l'element que uneix els consumidors amb les marques.

7. DESCOBRIMENT I GESTIÓ DE LES PERCEPCIONS

A través d'aquest pas s'aconsegueix conèixer quina és la percepció que el públic té de nosaltres i de la nostra marca. Això ens permet fer les modificacions necessàries al nostre full de ruta per tal d'aconseguir allò que busquem.

8. GENERACIÓ DE CONFIANÇA

Un cop hem corregit i ajustat la imatge que donem, hem de guanyar-nos la confiança del públic fent servir totes les eines al nostre abast per tal de guanyar credibilitat.

9. DIFERENCIACIÓ

Diferenciar-se no consisteix a ser extravagant, sinó en demostrar que allò que fas, ho fas millor que la competència.

10. AUGMENTAR LA VISIBILITAT

Un cop sabem què podem oferir i com ho volem transmetre, és el moment de fer servir totes les eines al nostre abast per tal de fer-nos visibles en el mercat. Hem de comunicar tot allò que fem per tal de donar-nos a conèixer. La visibilitat es pot aconseguir de moltes maneres: a través de les xarxes socials, amb les relacions personals, escrivint articles, llibres o col·laborant en diaris digitals.

11. ELABORACIÓ D'UNA ESTRATÈGIA

La marca s'ha de treballar constantment. Per tant, un cop arribats en aquest punt, s'ha d'establir una estratègia d'actuació, és a dir, un calendari que indiqui com i quan s'han de dur a terme les accions comunicatives.

12. CONTROL I MANTENIMENT DE LA MARCA PERSONAL.

Per últim, els plans i les estratègies s'han de revisar i ajustar periòdicament per tal d'eliminar totes aquelles accions que no són efectives i afegir les modificacions necessàries.

5. LA MARCA PERSONAL A LA INDÚSTRIA MUSICAL

El *branding* juga un paper molt important a l'art i l'entreteniment, especialment en aquest últim, ja que les marques evoquen sentiments molt forts a partir d'experiències satisfactòries anteriors (Keller, 2008: 24-25). A la indústria musical, no només un músic o un grup de música poden convertir-se en una marca, sinó que també ho pot ser un moviment musical, un disc, una gira, un concert o una cançó. De fet, per tal de crear una marca, només cal que el nom del músic, grup, moviment, gira, etc., es configuri com un signe verbal de representació i es creï la seva iconografia gràfica (Colom, 2013: 174).

5.1 La identitat de marca d'un grup musical

Prèviament hem vist que la identitat de marca implica una sèrie d'informació sobre l'organització en qüestió. Per tant, seguint amb aquesta idea, Colom (2013: 177) proposa que quan s'aplica el terme a una formació musical, aquest ha de fer referència també a la trajectòria del grup, la personalitat, la filosofia del grup i la seva manera de ser.

En aquest sentit, Colom (2013: 177) adapta les quatre perspectives d'Aaker sobre la identitat de marca a la marca dels grups de música. En el cas de la marca com a producte, s'ha de tenir en compte la música, ja que aquest és el producte que ofereix l'organització. La música engloba l'estil, la qualitat i les funcions que desenvolupa a la societat, elements que s'han de tenir presents. Pel que fa a la marca com a organització, s'han de tenir en compte els atributs i la personalitat del grup de música. Respecte a la marca com a persona, es tracta de relacionar el grup de música amb trets de caràcter personal. Per exemple, una banda pot ser nostàlgica, divertida, senzilla o jove. Per últim, la marca com a símbol engloba els logotips, la tipografia, etc.

5.2 Imatge de marca d'un grup musical

Pel que fa a la imatge de marca, Colom (2013: 178) apunta que les impressions personals són claus a l'hora de decantar-se pel consum d'una música o una altra. Així doncs, d'aquesta afirmació s'extreu que la subjectivitat és el que determina el consum musical i, per conseqüència, el posicionament dels grups musicals.

En aquest sector convergeixen dues dimensions: la dimensió de l'aparença i la dimensió de la realitat. Això es tradueix en què el producte musical ha de ser bo, però també ha de semblar-ho. Per tal de crear una imatge de marca d'èxit és necessari que els grups de música trobin la combinació perfecta entre totes dues dimensions (Colom Valls, 2013: 178).

5.3 Marques d'èxit en el sector musical

La indústria musical està plena d'exemples de grups i cantants que han aconseguit fer del seu nom una marca coneguda mundialment. Molts grups de música han aconseguit fer-se un lloc entre el públic més divers, saltant-se així, per exemple, la barrera de l'edat. En aquest apartat veurem tres exemples d'èxit musical que es corresponen a tres aproximacions diferents al *branding*: The Rolling Stones, The Beatles i Madonna.

A causa de la falta d'investigació acadèmica en aquest camp, hem decidit parlar de marca personal fent referència a dos grups de música per dues raons: la primera perquè segons la definició exposada prèviament de Deckers i Lacy (2013) podem parlar de marca personal per referir-nos a la marca d'un grup de música entès com una empresa; la segona, perquè, perquè tot i que els autors que hem trobat que parlaven tant de The Rolling Stones com de The Beatles feien servir el terme *marca*, creiem que les característiques que esmenten són extrapolables a una marca personal.

Quant als models de marca personal que il·lustren els exemples escollits, The Rolling Stones exemplifica un model de marca personal lineal amb poca evolució i amb un públic ampli i divers. Madonna, per la seva part, és l'exemple del model oposat: una marca personal basada en la reinvenció i el canvi constant que evoluciona tant ràpid com les tendències i les modes. The Beatles, en canvi, il·lustra un model de marca personal d'evolució progressiva, ja que el grup anglès evoluciona tant musicalment com en l'àmbit personal des de la seva formació fins a la seva dissolució.

5.3.1 El model continuista: The Rolling Stones

The Rolling Stones és, potser, un dels grups de música més coneguts mundialment. El seu èxit no es concentra únicament entre el públic jove dels anys seixanta, sinó que la seva marca ha aconseguit fer-se famosa entre el públic jove actual. És precisament gràcies a la marca personal i a la bona estratègia comunicativa que The Rolling Stones i altres bandes de rock formades per músics d'una certa edat com Aerosmith, AC/DC o Iron Maiden, triomfen entre el públic jove (Sampson, 2008: 13).

La marca de The Rolling Stones es va crear a finals dels anys seixanta, quan Mick Jagger, després d'adonar-se que el grup patia problemes financers, va buscar un assessor per tal que planifiqués l'estratègia que els hauria de portar a l'èxit comercial. En aquest moment es va crear la marca gràfica del grup anglès, així com es va crear el característic símbol de la llengua vermella i van començar a organitzar concerts multitudinaris, tres accions que van propiciar en gran mesura l'èxit aconseguit (Sampson, 2008: 13). En aquest sentit, Jonathan Salem Baskin (2012) afirma que el grup musical “ha desafiat la creença popular i ha construït una franquícia fiable, sostenible i rendible”³. L'autor vertebrava l'èxit del conegut grup de música britànic a partir de quatre eixos clau a l'hora de construir la seva marca: la consistència, l'exposició limitada, la profunditat en comptes de l'amplitud i les vendes.

Baskin (2012) defineix la coherència de The Rolling Stones com el fet d'haver perfeccionat la seva música en un mateix gènere fins al punt de convertir-se en els millors. En comptes d'innovar musicalment parlant, el que The Rolling Stones fa des de 1971 és “aferrar-se a allò que millor fan” i presentar “un producte consistent any rere any”. Així doncs, podem entendre que la coherència a què es refereix Baskin parteix de la identitat, és a dir, de no trair allò que The Rolling Stones és i treballar per tal de millorar-ho.

El concepte d'exposició limitada de Baskin (2012) està estretament lligat al fet de donar informació sobre el grup només quan és necessari. The Rolling Stones es

³ Text original en anglès: “This band has defied today's Conventional Wisdom and built a reliable, sustainable, and profitable franchise”.

comuniquen quan tenen alguna cosa a comunicar, fet que l'autor suggereix com a responsable de la predisposició dels fans a escoltar. Podem entendre aquesta característica com el coneixement de la importància de la comunicació i la seva gestió. Això, per tant, és un indicador de la rellevància que la comunicació té a l'hora de crear una marca personal. Treballar la profunditat en comptes de l'amplitud és el tercer factor clau en l'èxit del grup britànic, segons Baskin (2012). Malgrat no ser de les marques amb més seguidors a xarxes socials com Twitter i Facebook, The Rolling Stones és un dels grups musicals amb fans més fidels. L'autor ho resumeix dient que "a la gent els hi agrada o no els hi agrada, i els primers són evangelitzadors". És a dir, el grup ha estat capaç de guanyar adeptes fidels a la seva música, al seu estil i a la seva marca. A partir d'aquesta característica veiem com el treball constant per tal de fidelitzar els seguidors de la marca és un element clau a l'hora d'aconseguir l'èxit. Per últim, Baskin (2012) considera el factor de les vendes com una conseqüència dels altres tres factors exposats. Gràcies a la seva consistència, a l'exposició limitada i a la fidelitat dels fans, The Rolling Stones es poden permetre posar a la venda un ampli ventall no només de discos, sinó també de productes diversos de *merchandising*.

Brenda Fiala (2012) afegeix dos conceptes per entendre la marca del grup britànic. En primer lloc, la qualitat excepcional que tenen tots els treballs, fins al punt que alguna de les seves melodies han estat utilitzades per altres marques⁴. En segon lloc, Fiala apunta l'omnipresència de The Rolling Stones, especialment pel que fa a la bona gestió de les plataformes digitals que fan servir. En aquest sentit, la seva pàgina web⁵ és molt completa pel que fa a la informació sobre el grup, notícies, fotografies, vídeos, dates de concerts i altres informacions d'interès. Seguint amb les xarxes socials utilitzades, el grup britànic compta amb un ventall molt ampli de xarxes socials, les quals s'actualitzen diàriament: Facebook, Twitter, Tumblr, Google +, YouTube, iTunes, Instagram i Pinteres⁶.

⁴ Fiala es refereix a Microsoft quan va fer servir la melodia de *Start me up* com a so de posada en marxa de Windows 95.

⁵ Pàgina web del grup The Rolling Stones, www.rollingstones.com

⁶ Facebook: <https://www.facebook.com/therollingstones>; Twitter: <https://twitter.com/RollingStones>; Tumblr: <http://rollingstonesofficial.tumblr.com/>; Google+: <https://plus.google.com/+TheRollingStones/posts>; YouTube: <https://www.youtube.com/user/therollingstones>; Pinterest: <https://www.pinterest.com/rollingstones50/>; Instagram: <https://instagram.com/therollingstones/>

5.3.2 El model de transformació: Madonna

És indubtable que Madonna representa una de les marques musicals més conegudes. Els seus seguidors es compten per milions i inclouen els joves dels anys vuitanta, però també els joves del segle XXI. És per això que Madonna està considerada un fenomen global multimèdia (Prieto-Arranz, 2012: 173). A diferència d'altres cantants o grups musicals, Madonna s'ha construït la seva pròpia marca sense ajuda d'un expert en màrqueting. Timothy Jane Graham (2015) assenyala la transformació com a peça clau en la marca de Madonna. En cada nou disc que publica, la cantant nord-americana transforma tant la seva personalitat com el seu missatge, de manera que al llarg dels anys hem vist moltes Madonnes diferents. Com molt bé diu Graham, Madonna “va construir una mitologia al seu voltant: una part de rebel, una part de *femme fatale* i una part de bufó amagat darrere una paròdia hiper-sexualitzada dels símbols sexuals que la van precedir” (Graham, 2015).

La transformació de la marca no és una estratègia que només faci servir Madonna. Totes les marques evolucionen, però no totes ho fan de la mateixa manera. Graham (2015) indica dos tipus d'evolucions. La més comuna és l'evolució que segueix sempre una única temàtica, de manera que el missatge es manté sense canvis. L'altra forma d'evolució, la que segueix Madonna, és més típica de la moda: la reinvençió constant. Aquesta reinvençió de què parla Graham va molt lligada al concepte de les 7-S creat per Brown (2003), el qual explica quines característiques té la marca personal de la cantant nord-americana. Les 7-S, per les sigles en anglès, es refereixen a: *subversion* (subversió), *scarcity* (escassetat), *secrecy* (discreció), *scandal* (escàndol), *sell-ebriety* (barreja entre celebritat i la seva venda), *storytelling* (narració) i *sublimity* (sublimitat).

En primer lloc, Madonna és subversiva “en la seva actitud cap als consumidors” perquè “tracta l'audiència d'una forma abominable i aquesta l'adora per això” (Brown, 2003: 4). El més comú entre els artistes és que aquests tinguin una actitud d'agraïment i estima cap als seus fans. Madonna, en canvi, és coneguda per les seves sortides de to i els insults cap al públic en els seus concerts. Brown (2003: 5) posa l'exemple del Drowned World Tour del 2001, quan la cantant, després de nou

anys sense fer cap concert, va substituir el freqüent bis per un vídeo que informava que “ella no tornarà, així que marxeu i que us fotin”⁷.

La segona característica de Madonna és l'escassetat en el sentit que fa relativament poques actuacions i de curta durada⁸. Les conseqüències d'aquesta estratègia són que quan les entrades per un concert es posen a la venda, aquestes s'esgotin ràpidament, els preus desorbitats de les entrades i que, per tant, els concerts siguin altament rendibles (Brown, 2003: 5). En tercer lloc, Madonna és coneguda per les seves altes dosis de secretisme. És capaç d'envoltar tot el que fa d'una aurèola de misteri, actitud que queda reforçada pels seus constants canvis d'imatge, les lletres ambigües, els títols críptics i el seu caràcter imprevisible⁹ (Brown, 2003: 5).

La quarta característica de la marca de Madonna és l'escàndol. La cantant nord-americana representa la polèmica i el sensacionalisme extrem, aspectes que ha posat en pràctica diverses vegades al llarg de la seva carrera (Brown, 2003: 5). Alguns exemples d'aquesta actitud els trobem a l'amenaça que li va fer el Papa sobre excomulgar-la per blasfèmia, la desfilada a la passarel·la de Jean Paul Gaultier ensenyant els pits i el petó amb Britney Spears als MTV Video Music Awards.

En cinquè lloc, l'autor menciona el concepte *sell-ebrity*, el qual no resulta fàcil traduir. *Sell-ebrity* és una barreja entre *celebrity* (celebritat) i *sell* (vendre), la qual cosa dona com a resultat l'art de vendre la seva pròpia celebritat. Brown (2003: 5) es refereix al fet que Madonna no només ven escàndol, sinó que “ven la venda d'escàndol”.

⁷ Brown es refereix al seu article del 2003 *Material Girl or Managerial Girl? Charting Madonna's brand ambition*, a un dels concerts del Drowned World Tour de 2001, realitzat després de 9 anys sense activitat en directe.

⁸ Des del 1985 fins el 2012, Madonna ha fet un total de 9 gires mundials: *The Virgin Tour* (1985), amb 40 actuacions; *Who's that girl World Tour* (1987), amb 38 actuacions; *Blonde Ambition Tour* (1990), amb 52 actuacions; *The Girlie Show Tour* (1993), amb 41 actuacions; *Drowned World Tour* (2001), amb 47 actuacions; *Re-Invention* (2004), amb 56 actuacions; *Confessions Tour* (2006), amb 60 actuacions; *Sticky & Sweet Tour* (2008/2009), amb 85 actuacions repartides en dos anys; i *The MDNA Tour* (2012), amb 88 actuacions. Informació extreta de la pàgina web oficial de Madonna. Consultat el 27 de febrer de 2015 a <http://www.madonna.com/tour/archive>

⁹ Brown fa referència al secretisme amb què va portar les seves dues bodes fins el 2003, l'any de publicació de l'article, la primera de les quals va ser amb Sean Penn i la segona amb Guy Ritchie. A més a més, l'autor també fa referència al llibre publicat per la cantant el 1992 sota el títol *Sex*. Es van vendre 1.5 milions de còpies per 49,95\$ cadascuna.

La sisena característica que menciona Brown (2003: 6) és la narració, la qual constitueix l'essència del màrqueting de Madonna segons l'autor. Madonna crea històries a través de les quals ven la idea que la mediocritat pot triomfar gràcies a la perseverança. També ven diferents personatges segons l'argument que tingui la història, presentant-se d'aquesta manera a ella mateixa sota diferents rols a l'audiència. Així doncs, Madonna acaba creant històries polèmiques i provocatives en les quals la comunicació és fonamental (Brown, 2003: 6). Per últim, la setena característica que apunta Brown (2003: 6) és la sublimitat. L'autor es refereix a la cantant nord-americana com una "mestra de l'excés". En aquest sentit, Madonna, faci el que faci, ho fa amb exuberància i ostentació, tant dins com fora dels escenaris.

Així doncs, un cop hem vist l'anàlisi que fa Brown de les característiques de la marca de Madonna, podem extreure que la marca de la cantant nord-americana té, per davant de tot, autenticitat. Totes i cadascuna de les característiques apuntades per aquest autor indiquen que Madonna es mou per interessos propis, sent ella mateixa, fent el que li agrada i no deixant-se influenciar per altres músics. Tot i que a priori pot semblar que la transformació constant de la seva marca respon a una falta d'identitat, el que podem extreure de l'anàlisi de Brown és que aquests canvis són fruit d'una estratègia planificada on l'escàndol i la seva venda són una part essencial de la seva marca. Les accions de Madonna tenen una coherència total perquè la reinvenció amb què juga a cada disc forma part del seu ADN, perquè aquests canvis són la seva bandera.

Respecte altres valors de la marca personal que hem vist anteriorment, observem que la marca de Madonna té perdurabilitat en el temps. Malgrat fer anys que és en aquesta indústria seguint aquesta estratègia transformativa, l'èxit de la cantant nord-americana queda patent en els concerts i en els números dels seus beneficis. Madonna també és coherent en allò que fa i té una certa predictibilitat, ja que el públic es pot anticipar a allò que farà, tot i la transformació, perquè és el que sempre ha fet.

Pel que fa a la comunicació d'aquesta marca personal, Madonna ha sabut aprofitar les noves tecnologies a mesura que aquestes han anat guanyant popularitat. La cantant nord-americana té una pàgina web¹⁰ amb notícies, fotografies, vídeos, dates de concerts i informació de la seva música. Així mateix, també compta amb un ventall molt ampli de xarxes socials, les quals s'actualitzen cada dia: Facebook, Twitter, Tumblr, Google+, YouTube i Flickr¹¹.

5.3.2 El model evolutiu: The Beatles

Parlar del grup britànic The Beatles i no pensar immediatament en Liverpool, la seva ciutat d'origen, és pràcticament impossible. Actualment, The Beatles "atrauen milions de turistes musicals a Liverpool cada any i generen 70 milions de lliures a l'economia local de la ciutat" (Salisbury, 2015). Tal com assenyala Salisbury (2015), encara avui dia, més de 50 anys després de l'inici de la Beatlemania, la marca del grup continua sent una "màquina lucrativa de fer diners". Un exemple d'això és el fet que un capítol de la sèrie dramàtica *Mad Men* emès el 2012 va concloure amb la cançó *Tomorrow Never Knows*. Aquesta situació és extraordinària perquè "ningú pot recordar una cançó escrita i gravada per The Beatles que hagi tingut mai llicència per al seu ús en una sèrie de televisió" (Hotten, 2012). Els drets d'utilització de la cançó els hi van costar als productors de la sèrie 250.000 dòlars, tot i que el màxim que s'acostuma a pagar per un èxit de pop internacional no arriba als 100.000 dòlars (Hotten, 2012).

Salisbury (2015) assenyala quatre elements clau de la marca de The Beatles. El primer d'aquests elements és la perdurabilitat del seu èxit. L'autora recolza aquest argument en el fet que "generacions de fans de tot món van en massa a Liverpool per absorbir part de la màgia del lloc de naixement del grup" i que "la indústria que s'ha creat a partir de llegat de The Beatles encara té èxit". En aquest sentit, l'autora també assenyala la capacitat del grup per tal de guanyar nous fans tot i el pas del temps.

¹⁰ Pàgina web de Madonna: <http://www.madonna.com/>

¹¹ Facebook: <https://www.facebook.com/madonna>; Twitter: <https://twitter.com/madonna>; Tumblr: <http://madonna.tumblr.com/>; Google+: <https://plus.google.com/+Madonna/posts>; YouTube: <https://www.youtube.com/madonna>; Flickr: <https://www.flickr.com/photos/madonnaphotos/>

En segon lloc, l'autora destaca la simplicitat. Per tal d'il·lustrar aquesta característica l'autora fa referència al logotip de The Beatles amb el pal la "T" més llarg que la resta de lletres i el color negre. Segons Salisbury (2015) "cap aspecte de la imatge de la marca, la veu o la seva aparença és massa complicat". El tercer element que destaca Salisbury (2015), i que altres autors han destacat de The Rolling Stones i de Madonna, és l'autenticitat: "ser fidels a les seves arrels, aprofitar el seu patrimoni cultural del nord i desenvolupar i promocionar una identitat única i ferma va ser crucial en el seu èxit". En aquest sentit, Graj (2012) assenyala elements de The Beatles com a exemple de la seva autenticitat: el desvergonyiment i la cohesió entre els membres del grup.

Per últim, la quarta característica de la marca de The Beatles és el valor per evolucionar i aconseguir que els fans els acompanyessin en aquesta evolució (Salisbury, 2015). Les arrels musicals del grup es basen en el jazz de carrer, el ritme i el rock & roll dels anys 50 (Salisbury, 2015), el tipus de música que hi havia a Liverpool quan The Beatles va començar la seva incursió en el món de la música (Graj, 2012). Amb el pas dels anys, The Beatles van experimentar amb diferents gèneres musicals, com per exemple la psicodèlia i el rock més dur, "incorporant molt sovint elements clàssics de maneres innovadores" (Salisbury, 2015).

La comunicació de la marca de The Beatles té unes particularitats diferents de la de The Rolling Stones i Madonna per dos motius: el grup no està en actiu i dos dels seus membres estan morts. No obstant això, The Beatles tenen una pàgina web¹² molt completa amb imatges, notícies, discografia i botiga. Pel que fa a les xarxes socials i plataformes musicals, el grup té Facebook, Google+, Twitter, YouTube i iTunes¹³. En aquest cas, veiem que The Beatles és un exemple de com la marca ha transcendit el grup, perquè, tot i no estar en actiu, continua sent una marca molt potent econòmicament.

¹² Pàgina web de The Beatles: <http://www.thebeatles.com/>

¹³ Facebook: <https://www.facebook.com/thebeatles>; Google+: <https://plus.google.com/+ThebeatlesThebeatles/posts>; Twitter: <https://twitter.com/thebeatles>; YouTube: <https://www.youtube.com/user/thebeatles>

6. CANALS DE CONSTRUCCIÓ DE MARCA

El món actual és un món tecnològic. No podem negar que, cada cop més, vivim en una societat abocada a les noves tecnologies. Les tecnologies han canviat la nostra percepció del món, especialment pel que fa a l'espai-temps, així com han canviat la manera d'entendre la comunicació. Així doncs, les noves tecnologies representen una gran oportunitat per establir vincles i donar-se a conèixer. En el cas de la marca personal, les noves tecnologies es presenten com un nou canal per a donar-la a conèixer, tot i que no s'ha d'oblidar que les noves tecnologies, i especialment les xarxes socials, no serviran de res si la marca té incongruències. Hi ha autors que assenyalen que les noves tecnologies permetran que el procés de creació de marca es torni més transparent i més basat en els atributs emocionals, així com facilitaran la creació i l'èxit de noves marques (Kohli, Suri & Kapoor, 2015: 40).

De la mateixa manera, malgrat viure en una societat tecnològica i digital, la marca personal s'ha de seguir construint a través dels canals *offline*, és a dir, a través del cara a cara, fent servir les noves tecnologies només com a instrument (Pérez Ortega, 2010: 62). En el cas de la música els canals *offline* engloben els concerts, les gires i el tracte directe amb els fans, però també els mitjans de comunicació tradicionals.

A l'era digital el que realment importa de la marca personal és la identitat, no la imatge; és a dir, el més important és el que ets. Per sobreviure *online* s'ha de projectar l'essència de la marca i no deixar que l'entorn condicioni tot allò que la marca pot aportar (Pérez Ortega, 2010: 62). Per tal de treballar la marca personal al món digital i donar-se així a conèixer, el més important és saber gestionar les xarxes socials. Pérez Ortega (2010: 46) engloba les xarxes socials i les noves tecnologies, juntament amb altres activitats de publicitat, la comunicació tradicional i les relacions públiques, en el que anomena mercadologia personal. Aquest autor defineix aquest concepte com "la utilització d'eines de comunicació i visibilitat per generar la percepció que quedarà marcada a la ment de l'entorn". Així doncs, sense oblidar la importància que continuen tenint els canals *offline* tradicionals, a continuació ens centrarem a definir una estratègia de marca personal *online* i quines són aquelles plataformes *online* que ajuden a construir i comunicar una marca musical.

6.1 Marca personal *online*

En apartats anteriors hem apuntat com crear i gestionar una marca personal. Tenint en compte que en un món tecnològic com el nostre la marca personal es donarà a conèixer principalment i primerament a través d'Internet, és necessari conèixer les estratègies de creació i gestió de la marca a la xarxa. Gràcies a la gestió efectiva de la marca personal a Internet, és possible minimitzar els riscos i aprofitar totes les oportunitats que ens ofereix el món digital (Melchor, 2010: 163).

Segons Dutta (2010: 2), les raons per les quals s'ha de treballar la marca personal a Internet són tres. La primera és que Internet és una plataforma molt econòmica que permet crear i comunicar la teva marca personal i, per tant, qui ets. La segona raó és que aquestes eines faciliten el treball amb socis i clients de manera transparent i directa. En tercer lloc, Internet ofereix l'oportunitat de rebre *feedback* instantani de totes aquelles persones amb qui et relaciones.

Així doncs, Melchor (2010: 163) indica que el primer pas per crear l'estratègia de marca a la xarxa és analitzar la situació de partida. Existeixen moltes eines per realitzar un diagnòstic exhaustiu de qualsevol marca a Internet, però l'eina més accessible i de més facilitat d'ús és Google. Per tant, el primer pas consisteix a buscar el nom de la marca a Google i veure si hi apareix o no i, en cas de fer-ho, el caràcter dels resultats.

El segon pas, tenint en compte els resultats de la cerca, és decidir com es vol que sigui la marca a Internet en el futur. En el cas que la marca no aparegui a la xarxa, el més adequat és començar a parlar d'ella, ja que "si no optem decididament per dir qui som, és fàcil que siguin altres qui ens defineixen" (Melchor, 2010: 164). L'autor indica que un cop avaluats els resultats, cal trobar un posicionament diferencial i treballar-lo per tal d'ajustar el nostre perfil *online* a qui som.

El tercer pas, segons Melchor (2010: 166) és crear un pla d'acció *online*. Controlar la imatge de la marca a Internet és pràcticament impossible. No obstant això, es pot plantejar, definir i dur a terme una estratègia d'influència. Per últim, el quart i últim pas és fer-se un lloc a Internet per tal de situar la marca.

6.2 Canals de comunicació *online*

Internet ofereix actualment un gran ventall de plataformes digitals a través de les quals es pot desenvolupar l'estratègia de màrqueting *online*. Les plataformes utilitzades es converteixen en canals de comunicació que, gestionats correctament, poden aconseguir arribar a una quantitat de públic significativa (Brogan & Smith, 2012: 139).

Així doncs, una plataforma es pot definir com “la combinació de les eines que es fan servir per arribar a altres i comunicar idees” (Brogan & Smith, 2012: 140). Tradicionalment, les plataformes han estat els mitjans de comunicació de masses, és a dir, la televisió, la ràdio i la premsa, de manera que la gent normal no acostumava a tenir-hi accés. En canvi, amb l'arribada i el desenvolupament d'Internet, les plataformes s'han multiplicat (Brogan & Smith, 2012: 140) convertint-se en “una part poderosa de l'èxit que s'ha de treballar seriosament” (Brogan & Smith, 2012: 141) i que “pot arribar a qualsevol persona, en qualsevol moment i en qualsevol lloc (Brogan & Smith, 2012: 147).

En aquest apartat parlarem de quatre tipus de plataformes: xarxes socials, recursos audiovisuals, blogs i pàgines web. Les plataformes presentades seran tractades des del punt de vista de com crear una marca personal en general, sense tenir en compte l'àmbit professional o social. Pel que fa a xarxes socials, hem escollit Facebook, Instagram i Twitter i respecte als recursos audiovisuals, hem escollit YouTube, Myspace i les plataformes especialitzades en música. Els blogs i les pàgines web seran tractats conjuntament i de manera general sense tenir en compte la plataforma en què estan allotjats¹⁴.

6.2.1 Facebook

Facebook és la xarxa social generalista per excel·lència, amb 1,30 milers de milions d'usuaris actius¹⁵. Facebook és el “punt de trobada d'infininitat d'antics amics i

¹⁴ L'oferta de plataformes i xarxes socials és molt extensa. En aquesta recerca hem decidit escollir les eines mencionades per dos motius. El primer motiu és que són les més importants a nivell d'usuaris i de popularitat; el segon motiu és que són les plataformes més utilitzades per crear la marca a Internet.

¹⁵ Google+ té més usuaris registrats, però en té menys d'actius. Segons la seva pàgina web, Google+ només té 540 milions d'usuaris actius.

generador d'incomptables comunitats, els membres de les quals comparteixen fotos, vídeos, enllaços, records, opinions, etc.” (Fuetterer, 2011: 54). L'ús de Facebook està tan estès que, segons Fuetterer (2011: 54-55), l'any 2011 a Espanya més del 80% de les empreses es podien trobar a la xarxa social.

Hi ha dues maneres d'estar a Facebook: a través d'un perfil personal o a través d'una pàgina. El perfil personal va ser la primera manera d'estar present a la xarxa social. Per fer servir Facebook cal tenir un perfil personal en el qual “es troben totes les activitats que ha desenvolupat una persona dins de Facebook i també les relacions socials que estableix amb altres usuaris de la plataforma” (Fuetterer, 2011: 56). Tot i que una organització pot tenir un perfil personal, els experts recomanen que és millor fer servir la segona manera d'estar present a la xarxa social: la pàgina.

Les pàgines es creen a partir d'un perfil personal (Fuetterer, 2011: 56), serveixen per “promocionar productes, organitzacions, marques o figures públiques” (Fuetterer, 2011: 56) i estan considerades la millor opció per “establir relacions a llarg termini amb els usuaris i crear una comunitat interactiva amb ells” (Fuetterer, 2011: 59). Per tant, les pàgines són l'opció adequada per a empreses i organitzacions perquè una pàgina “rep admiradors, seguidors i partidaris d'allò que s'està donant a conèixer” (Fuetterer, 2011: 56). A més a més, les pàgines tenen les avantatges de tenir un *url* única a la qual es pot accedir sense haver d'estar registrat a Facebook (Fuetterer, 2011: 56) i de permetre accedir a les dades estadístiques per tal d'avaluar en quin estat es troba (Fuetterer, 2011: 58).

6.2.2 Twitter

Twitter, tot i estar considerat com una xarxa social, és en realitat un microblog. Segons Fuetterer (2011: 96), els microblogs són “plataformes *online* on l'autor, com en els blogs, emet la seva opinió [...] però en un format reduït”. En l'actualitat Twitter compta amb 675 milions d'usuaris a tot el món, amb 115 milions d'usuaris actius cada mes (Statistic Brain, 2015).

Twitter es basa en la publicació de missatges de 140 caràcters que han de contenir tota la informació que es vol donar a conèixer. La plataforma es caracteritza per la

immediatesa, per permetre que la informació es propagui ràpidament (Fuetterer, 2011: 96) i perquè “permet establir contactes amb persones amb les quals a la vida real possiblement mai s'hauria contactat” (Fuetterer, 2011: 97). Així doncs, la plataforma ofereix la possibilitat de comunicar-se i crear consciència de marca (Carballar, 2011: 120. Per tal de fer un bon ús de la plataforma en l'àmbit de la marca personal, Fuetterer (2011: 99) recomana “enviar missatges rellevants i interessants des del primer moment”.

6.2.3 LinkedIn

LinkedIn és la xarxa professional més estesa tant a escala mundial com a escala espanyola (Sundberg, 2011), amb més 347 milions d'usuaris en tot el món i més de 6 milions a Espanya (LinkedIn, 2015). Les xarxes socials professionals atorguen tot el protagonisme al perfil laboral dels usuaris sense tenir en compte el sector en el qual es desenvolupa. Aquest tipus de xarxes socials serveixen, per una banda, per donar-se a conèixer en l'àmbit professionalment i, per una altra banda, per investigar el sector professional propi. Així doncs, aquestes plataformes es configuren al voltant de la vida laboral professional i de la creació d'una xarxa de contactes professionals (Fuetterer, 2011: 76).

La clau de l'èxit a LinkedIn és “fixar objectius clars i assegurar-se que totes les seves accions es troben dirigides a aconseguir aquests objectius” (Rutledge, 2011: 18). És a dir, LinkedIn es pot adaptar a les necessitats de cada usuari, sent aquest qui decideix com crea el seu perfil, quina informació hi afegeix i de quina manera la dóna a conèixer. A diferència de Facebook, LinkedIn s'ha d'entendre com una eina per fer negocis, no com una “xarxa on col·leccionar milers de seguidors, llençar tàctiques agressives de venda o realitzar comunicacions massives d'*spam*” (Rutledge, 2011: 18).

6.2.4 Instagram

Instagram és una xarxa social vertical en tant que té una temàtica clarament definida al voltant de la fotografia amb 150 milions d'usuaris actius cada mes (Rusly, 2013). La particularitat d'aquesta xarxa social és que va ser concebuda el 2010 com una aplicació mòbil, primer limitada al sistema operatiu iOS i posteriorment oberta al

sistema operatiu Android. Tal com ho defineix Carolina Isern (Isern, 2013: 13) l'objectiu de l'aplicació és “poder compartir la vida i el món que ens envolta a través de les lents dels telèfons mòbils”.

Isern (2013: 10-11) apunta quatre motius pels quals Instagram és una bona eina per crear una marca. En primer lloc, gràcies a l'ús generalitzat de la tecnologia mòbil, l'aplicació s'ha convertit en “una de les xarxes amb major accés”. En segon lloc, el fet que l'element principal de l'aplicació sigui la fotografia propicia que les imatges es converteixen en símbols que transmeten uns determinats valors, un estil, uns continguts, etc. En tercer lloc, les imatges mostren una “realitat certament idealitzada, embellida a partir de tècniques de retoc, canvis en la il·luminació, un enquadrament precís, etc.”. En quart lloc, el recurs de la nostàlgia, utilitzat també en publicitat i màrqueting, està present a l'aplicació a través “d'elements i efectes que recorden les antigues càmeres fotogràfiques” que “remeten talment a anuncis publicitaris nostàlgics”.

6.2.5 Myspace

Myspace, fundat el 2003 per Tom Anderson i Chris Dewolfe, és, tal com s'autodefineix, una xarxa social “creada per enfortir tots els artistes, des de músics i dissenyadors a escriptors i fotògrafs, ajudant-los a connectar amb l'audiència, els col·laboradors i els socis per tal d'aconseguir els seus objectius”. Myspace va ser molt popular els primers anys de la seva existència, tot i que Facebook la va eclipsar amb la seva aparició (Wilkinson & Thelwall, 2010: 2313). Actualment Myspace està molt enfocada al sector musical, especialment tenint en compte la Myspace Music (Antin & Earp, 2010: 953), ja que conté més de 53 milions de cançons penjades de 14,2 milions d'artistes de hip hop, rock, indie, dance i pop (Myspace, 2015).

6.2.6 YouTube

YouTube, la plataforma audiovisual amb més d'1 milió d'usuaris (YouTube, 2015), permet “visualitzar, pujar, compartir i votar vídeos” i crear canals de vídeo propis que permetin “cert grau de personalització i que admetin subscriptors” (Fuetterer, 2011: 106). A més a més, els cercadors indexen els vídeos pujats a YouTube sempre i quan els fitxers tinguin un nom amb relació directa amb el contingut, els 27 primers

caràcters de la descripció del vídeo tinguin relació amb la temàtica que es mostra i els tags siguin paraules clau adequades (Fuetterer, 2011: 107-108).

YouTube es caracteritza principalment per l'accessibilitat de contingut i la interacció de l'usuari. Pel que fa a l'accessibilitat, els vídeos es poden veure a la mateixa plataforma, però també permet agregar aquests continguts a la pàgina web pròpia. Pel que fa a la interacció, els vídeos es poden valorar i comentar (Picanço, 2009: 6).

6.2.7 Plataformes especialitzades en música

En aquesta categoria trobem plataformes com Bandcamp, SoundCloud, Spotify o iTunes. Totes elles són plataformes que permeten als músics penjar la seva música a la xarxa per tal de donar-la a conèixer. Mentre que Bandcamp i SoundCloud tenen un caire més de xarxa social, iTunes i Spotify serveixen per únicament per distribuir la música. Bandcamp es defineix com “la millor manera de donar suport als artistes que admiren fent aportacions econòmiques directes” (BandCamp, 2015) i Soundcloud “permet a tothom descobrir música original, connectar amb els altres i compartir la música pròpia amb el món” (Soundcloud, 2015).

6.2.8 Blogs i pàgines web

El blog i la pàgina web estan considerats elements fonamentals “d'una estratègia de comunicació seriosa i a llarg termini als mitjans socials” (Fuetterer, 2011: 82). El concepte de blog no és nou. Sempre han existit “llocs on les persones han volgut reflectir diferents aspectes de la seva vida quotidiana, de la seva vida desitjada o de la seva vida imaginada” (Fuetterer, 2011: 79). Així doncs, el que ha canviat, gràcies a les noves tecnologies és la plataforma, no el contingut.

El contingut dels blogs pot ser presentat amb molts formats diferents, des de text fins a àudio, passant per fotografies i vídeos. Sigui quin sigui el format escollit, la característica fonamental dels blogs és la interactivitat. Aquestes plataformes permeten als usuaris comentar les entrades i subscriure's als continguts i als autors, enllaçar els seus continguts amb informació externa per tal de “complementar la seva informació i contribuir a crear comunitat” (Fuetterer, 2011: 79).

Fuetterer (2011: 80) classifica els blogs en dues categories: blogs personals i blogs professionals. De la mateixa manera, els blogs professionals es classifiquen en dues categories més: blogs corporatius/institucionals i blogs comercials.

Els blogs personals reflecteixen els pensaments propis d'una persona i poden tenir una temàtica concreta o més d'una. L'objectiu de molts *bloggers* és “posicionar-se com a líder d'opinió en un sector determinat”, la qual cosa és “més fàcil quan es tracta una temàtica concreta” (Fuetterer, 2011: 80).

El món empresarial va veure molt aviat “en aquest tipus de plataformes una manera d'augmentar la seva visibilitat” (Fuetterer, 2011: 79), per la qual cosa es van començar a crear blogs professionals. Aquests tipus de blogs giren al voltant d'una activitat professional i, segons de quin tipus són, tenen unes especificitats o unes altres. Fuetterer (2011: 80-81) estableix dos tipus de blogs: els corporatius i els comercials. Els blogs corporatius són aquells que mostren l'opinió d'una empresa en relació a un tema vinculat amb el seu sector d'activitat. En canvi, els blogs comercials són agrupacions de blogs en empreses que tenen com a finalitat convertir l'activitat de *blogging* en un negoci.

7. MODEL DE MARCA PERSONAL

En aquest apartat presentarem el model de marca personal per a músics grups de música creat a partir de tot el que s'ha explicat anteriorment. Aquest model inclou els fonaments bàsics que creiem que qualsevol marca personal en el món de la música hauria de tenir per tal de poder-se considerar d'èxit i aconseguir així la fama. El model també recull els canals de comunicació, tant *offline* com *online* que els músics i els grups de música haurien de tenir en compte a l'hora de crear i gestionar la marca personal. Tot i que en aquest treball ens hem centrat únicament en les plataformes *online*, hem volgut incloure els canals de comunicació *offline*, perquè, com hem comentat anteriorment, aquests continuen sent importants a l'hora de crear una marca personal.

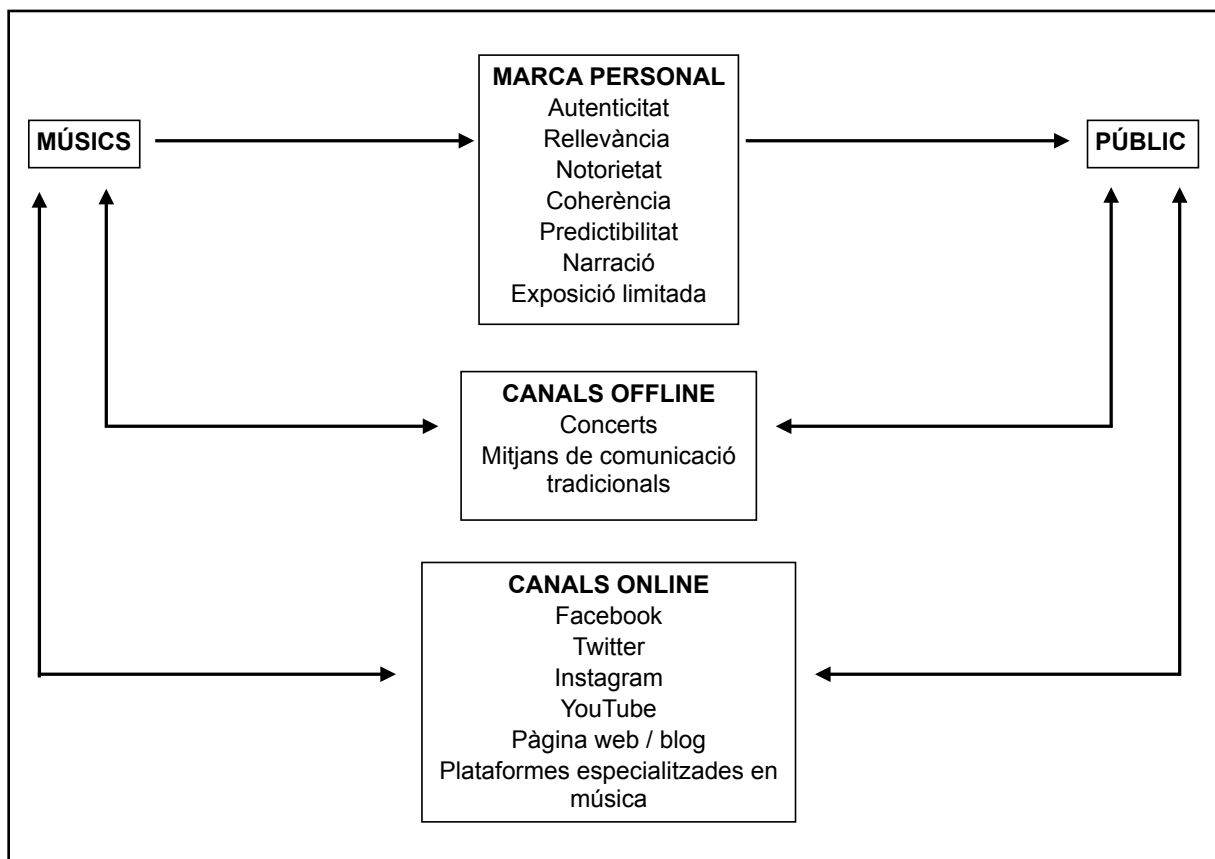


Figura 3: Model de marca personal per a grups de música proposat a partir de tots els conceptes i plataformes online tractades en el treball. Font: elaboració pròpia.

El model de marca personal per a músics i grups de música (Figura 3) proposat en aquesta recerca conté aquells fonaments i canals de comunicació, especialment *online*, que, després de la discussió prèvia, creiem essencials en la indústria de la música. S'ha optat per escollir els fonaments bàsics, obviant d'aquesta manera

aquelles característiques més específiques comentades al punt 5.3 *Marques d'èxit en el sector musical*. Pel que fa a les plataformes *online*, s'han omès aquelles que no s'adeqüen als propòsits i objectius dels músics.

7.1 Fonaments de la marca personal

Els fonaments inclosos en el nostre model (Figura 3) són l'autenticitat, la rellevància, la notorietat, la coherència, la predictibilitat, la narració i l'exposició limitada. D'aquestes set característiques hi ha cinc que, tal com hem vist a l'apartat 4.2 *Els fonaments de la marca personal*, es poden aplicar a qualsevol marca personal: l'autenticitat, la rellevància, la notorietat, la coherència i la predictibilitat. Tot i que en aquesta recerca estem tractant les marques personals en els grups de música, hem arribat a la conclusió que les cinc característiques mencionades haurien d'estar presents a la marca personal d'un músic o d'un grup de música de la mateixa manera que ho estan en qualsevol altra marca personal. La principal raó per argumentar això és que les marques musicals d'èxit mencionades tenen aquestes característiques tot i que cadascú amb unes especificitats concretes. Pel que fa a la narració i a l'exposició limitada, hem decidit incloure-les perquè formen part de les característiques de les marques de The Rolling Stones, The Beatles i Madonna.

A continuació justificarem perquè hem inclòs cadascun d'aquests fonaments al nostre model de marca personal per a músics i grups de música.

Autenticitat

L'autenticitat ha de ser la base de la marca personal dels músics i dels grups de música, en tant que és el que els fa especials. Aquesta característica no només és mencionada pels experts en marca personal, sinó també pels autors que han estudiat The Rolling Stones, The Beatles i Madonna.

Rellevància

Entenem la rellevància com el fet de respondre a una necessitat, en aquest cas una necessitat musical. La rellevància també té a veure amb aportar quelcom nou a l'estil musical i a l'audiència.

Notorietat

La notorietat, tal com l'hem definit, és la capacitat de donar-se a conèixer. Per als artistes aquest és un valor fonamental, perquè el seu objectiu principal és difondre la seva música.

Coherència

En aquesta recerca, coherència és sinònim de consistència. És a dir, la coherència vol dir que no hi hagi contradiccions entre allò que diu la marca personal i allò que diu i fa l'artista. Aquesta característica és especialment interessant si partim de l'exemple de Madonna. La cantant nord-americana representa el màxim nivell de coherència: tot i la transformació en què basa la seva marca personal, Madonna és fidel a qui és i ha convertit la transformació en la bandera de la seva marca personal.

Predictibilitat

La predictibilitat està relacionada amb la coherència en tant que és el que fa que les accions que du a terme el músic o el grup de música estiguin en consonància amb la marca personal.

Narració

Pel que fa la narració, aquesta és una característica pròpia de la marca de Madonna. La cantant nord-americana, tal com hem vist en apartats anteriors, és una experta a l'hora de vendre històries, la qual cosa fa que la seva música tingui globalitat.

Exposició limitada

L'exposició limitada fa referència a la no sobreexposició. Creiem que és important que els artistes parlin quan han de parlar i no estiguin donant informació constant, ja que el misteri crea interès. Hem trobat aquesta característica tant a Madonna com a The Rolling Stones.

7.2 Canals de comunicació de la marca personal

En el nostre model de marca personal per a música i grups de música (Figura 3) hem inclòs tant canals de comunicació *offline* com canals de comunicació *online*. Pel que fa als canals de comunicació *offline*, apostem pels concerts, és a dir, el contacte

directe, i pels mitjans de comunicació tradicionals perquè aquests són els que s'han fet servir tradicionalment per a donar a conèixer un músic o un grup i les seves creacions.

Pel que fa als canals de comunicació *online*, hem escollit Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, la pàgina web o el blog i les plataformes especialitzades en música com Bandcamp, SoundCloud, Spotify o iTunes. Així doncs, hem deixat fora del model LinkedIn, Myspace. En el cas de LinkedIn, tot i ser essencial a l'hora de crear una marca personal, en el cas particular dels grups de música creiem que no és la més adequada pel seu vessant professional. Pel que fa a Myspace, malgrat ser una xarxa social sobre música, cada cop és menys popular entre l'audiència.

Facebook, Twitter i Instagram són xarxes socials dirigides al gran públic i amb unes xifres d'usuaris actius molt elevades (Facebook, 1,30 bilions; Twitter, 115 milions; Instagram, 150 milions). A través d'aquestes xarxes socials els grups de música poden arribar a un sector molt ampli de la població. Respecte a les pàgines web o els blogs, el fet de tenir un lloc propi on parlar de tu mateix respon a la raó principal per a gestionar la marca personal pròpia: no deixar que siguin els altres que parlin de tu, sinó fer-ho tu mateix. Així doncs, les pàgines web i els blogs s'han convertit en una eina indispensable per a donar-se a conèixer.

YouTube i les plataformes especialitzades en música són elements indispensables per donar a conèixer la marca d'un grup de música. YouTube no només permet penjar els videoclip de les cançons, sinó també vídeos promocionals, vídeos de concerts, els *making-off* dels videoclip i altres elements audiovisuals que transmetin la marca dels grups. Per la seva banda, les plataformes especialitzades en música com Bandcamp i SoundCloud permeten distribuir la música i estar en contacte directe amb l'audiència a la vegada.

Hi ha plataformes online que no s'han mencionat a l'apartat 6.2. *Canals de comunicació online* i, per tant, no s'han tingut en compte a l'hora de crear el model de marca personal, però que formen part dels canals de comunicació de The Rolling Stones, Madonna o The Beatles. Aquestes plataformes són: Google+, Tumblr, Flickr i

Pinterest. El fet de no haver-les inclòs al model no vol dir que aquestes quatre xarxes socials no siguin vàlides per comunicar la marca personal d'un grup de música. No obstant això, creiem que haurien de ser un complement, no una base.

Google+ és utilitzada tant per The Beatles i The Rolling Stones com per Madonna i Tumblr només pels dos últims. No obstant això, no s'ha afegit cap de les dues o bé per motius d'usuaris, com en el cas de Google+, o bé per motius de temàtica, com en el cas de Tumblr, una barreja entre Twitter i Instagram. Flickr i Pinterest també són utilitzades per Madonna i The Rolling Stones respectivament com a galeries d'imatges. Tanmateix, les pàgines web també ofereixen la possibilitat d'incorporar una galeria d'imatge, el que vol dir que aquestes dues xarxes socials són prescindibles.

8. HIPÒTESIS

L'objecte d'estudi d'aquesta recerca és, com hem comentat a la introducció, la marca personal i la seva gestió com a mitjà per aconseguir l'èxit i la fama. Aquest propòsit ha quedat reflectit a la primera pregunta d'investigació que ens hem formulat al començament d'aquesta recerca, “quina importància té la marca personal i la seva comunicació en l'èxit dels grups de música?” D'aquesta pregunta i de la investigació realitzada al marc teòric sorgeix la hipòtesi del nostre treball:

H1: La marca personal és essencial per tal que els grups de música i els músics aconseguixin l'èxit.

Per una banda, la gestió de la marca personal es basa en la planificació i l'establiment d'objectius. Per una altra banda, l'èxit té a veure amb el ressò i amb haver aconseguit allò que ens hem proposat, és a dir, els nostres objectius. Així doncs, la hipòtesi formulada posa en sintonia els dos conceptes a través de la concepció que sense marca personal i establiment d'objectius no es pot aconseguir l'èxit. Dins d'aquesta hipòtesi, entenem la fama com una part de l'èxit.

A banda d'aquesta hipòtesi, també volem contrastar i validar el nostre model de marca personal per a professionals del sector musical. El model es pot resumir en dos supòsits, un sobre els fonaments que han de sustentar la marca personal d'un músic i un altre sobre els canals de comunicació més adequats per tal de donar a conèixer aquesta marca personal. El model contempla canals tant *offline* com *online*, però tal com hem deixat clar prèviament posarem més èmfasi en els canals online. Els supòsits dels quals partim són els següents:

- La marca personal d'un músic ha de ser autèntica, rellevant, coherent i predictable, així com ha de tenir narració i una exposició mediàtica limitada.
- Els canals de comunicació online més adequats actualment per a donar a conèixer la marca personal d'un grup de música o d'un músic són Facebook, Twitter, YouTube, la pàgina web o el blog i les plataformes especialitzades en música com SoundCloud o Bandcamp.

9. METODOLOGIA

9.1 Recerca acadèmica

La naturalesa d'aquesta recerca requereix fer una investigació profunda teòrica de tots aquells conceptes i temes que ens ajudaran a elaborar el model de marca personal per a grups de música. A l'hora d'elaborar aquesta primera part hem observat que, si bé la literatura sobre *branding* i *personal branding* és extensa, quan s'apliquen aquests conceptes a la indústria cultural i, especialment, a la indústria musical, el nombre de referències disponibles disminueix notablement. Tot i que hi ha multitud de textos sobre noves tecnologies, les publicacions que relacionen noves tecnologies i marca personal són escasses. A causa de la rapidesa amb què evoluciona el món digital, hem trobat que molta bibliografia sobre noves tecnologies que tot i ser recent, pot resultar obsoleta.

Per tal d'elaborar aquesta primera part, hem realitzat una recerca bibliogràfica de llibres, articles científics, tesis doctorals, articles online d'experts, actes de conferències i llibres electrònics. Les bases de dades utilitzades a la recerca han estat: Catàleg de Biblioteques UAB, Trobador+ UAB, Dialnet, Web of Science, Communication & Mass Media Complet i Google Scholar.

9.2 Metodologia empírica

Per tal de contrastar el model teòric de marca personal per a grups de música, hem fonamentat la part empírica d'aquesta recerca en una metodologia qualitativa. La metodologia qualitativa és la recerca de la construcció del món i dels seus significats (Brunet, Pastor & Belzunegui, 2002: 161-169). La tècnica qualitativa escollida per tal de dur a terme el contrast del nostre model és l'entrevista en profunditat, definida com “una tècnica d'obtenir informació, mitjançant una conversa professional amb una o diverses persones per a un estudi analític d'investigació o per a contribuir en els diagnòstics o tractaments socials” (Ruiz Olabuénaga, 2012: 165). L'entrevista en profunditat ens permet obtenir un coneixement més profund del nostre objecte d'estudi, ja que a través de l'entrevista en profunditat podem aconseguir que els entrevistats ens ofereixen un punt de vista personal i fonamentat de la realitat a la qual ens aproximem amb el nostre model (Ruiz Olabuénaga, 2012: 166). En aquesta recerca farem servir entrevistes no-estructurades amb un guió de preguntes

establertes, però amb opcions de resposta totalment obertes a allò que pensa l'entrevistat.

9.2.1 Entrevistes amb experts

En una primera fase, s'han escollit tres entrevistats seguint un criteri d'àmbit professional i especialització. Concretament, s'ha escollit quatre expertes en marca personal. Les entrevistades són Astrid Baumgardner, experta en *personal branding* amb despatx a Nova York, i Alexia Herms, *personal brander* de SoyMiMarca, Helena Casas, psicòloga i *personal brander* especialitzada en músics, i Arancha Ruiz, *headhunter* i *talentist*. S'ha escollit aquestes quatre expertes seguint un criteri professional, ja que totes quatre treballen amb marques personals. En un primer moment també es va contactar amb altres experts, però o bé no van respondre o bé no van voler ser entrevistats per a aquesta investigació.

El guió de l'entrevista s'ha realitzat a partir de tots els conceptes exposats en el marc teòric i es basa en els elements que s'han contemplat en el model. Així doncs, conté preguntes generals com “quina importància té la marca a la indústria musical?” o “és suficient treballar la marca personal per aconseguir la fama?”; i preguntes més específiques referents al model, com “què s'ha de tenir en compte a l'hora de crear la marca d'un grup de música?” o “quina importància tenen les xarxes socials a l'hora de crear una marca?”¹⁶.

Les entrevistes a les expertes no han pogut ser totes presencials. Tres d'aquestes entrevistes han estat presencials i una s'ha realitzat a través d'Skype. Això ha estat així perquè tres de les entrevistades viuen a Barcelona i rodalies, però una és de Nova York. Tanmateix, totes les entrevistes han estat enregistrades i transcrites per tal de facilitar la seva comparació i anàlisi. Els resultats de les entrevistes en profunditat han servit per contrastar el model de marca personal proposat i per a saber fins a quin punt els músics i grups de música són conscient de la importància de la marca personal.

¹⁶ El guió de l'entrevista als experts es pot consultar a l'annex 12.1.

9.2.2 Entrevista amb Mark Duffy

Per tal de triangular el nostre model i la informació obtinguda amb els experts en marca personal, realitzarem una entrevista amb Mark Duffy, cantant del grup de música Mark Duffy & The Latxicos. Amb aquesta entrevista es pretén descobrir si tots aquells fonaments que, segons el nostre model teòric, ha de tenir una marca personal a la indústria musical són adequats i necessaris i s'ajusten a la realitat. De la mateixa manera, també volen contrastar la idoneïtat dels canals de comunicació *online* que hem escollit com a essencials per a transmetre aquest tipus de marca personal.

Aquesta entrevista es realitzarà de manera presencial i s'enregistrarà per a la seva posterior transcripció. El guió de l'entrevista serà obert, però les preguntes realitzades es basen en els elements que es recullen al model teòric proposat i en les possibles observacions que els experts hagin fet sobre aquest. Així doncs, es faran preguntes com “creus que la marca personal té importància per a tu com a músic?”, “t'has plantejat l'èxit i/o la fama?”, “quin ús féu de les plataformes *online*?”¹⁷.

¹⁷ El guió de l'entrevista a Mark Duffy & The Latxicos es pot consultar a l'annex 12.2.

10. VALIDACIÓ DEL MODEL AMB EXPERTS

10.1 Entrevista a Astrid Baumgardner

Astrid Baumgardner és *coach* professional especialitzada a ajudar músics, artistes i advocats en la construcció de la seva marca personal per tal de triomfar tant en l'àmbit personal com professional. Advocada de professió, actualment es dedica plenament al *coaching* i al *personal branding* tant en l'àmbit d'assessoria com en l'àmbit universitari. A banda d'això, Baumgardner és pianista i membre d'una orquestra, la qual cosa li permet conèixer de primera mà com treballen els músics. A causa de la distància - Baumgardner viu a Nova York - l'entrevista es realitza a través d'Skype l'11 d'abril de 2015.

Comencem parlant de la importància que té la marca a la indústria musical. Baumgardner em diu que la marca és bastant important en aquest àmbit perquè la música és un camp molt competitiu, especialment si mirem la música clàssica. La marca serveix per diferenciar-se, per presentar els atributs propis i per connectar amb l'audiència. Segons Baumgardner, “és essencial distingir-te i ensenyar-li al públic què ofereixes que pugui resultar nou, diferent, emocionant i atractiu.” No obstant això, els músics no donen importància a la marca fins que no estan graduats i s'enfronten al món real.

El procés de construcció de la marca personal d'un músic és el mateix que el procés de construcció de qualsevol altra marca personal. Baumgardner m'explica que el que varia són les persones. Les diferències personals és l'element que fa que la marca personal s'hagi de treballar de manera personalitzada i que, per tant, el resultat, és a dir la marca personal, sigui diferent en cada cas. En aquest sentit, per a crear la marca personal d'un músic o d'un grup de música, Baumgardner diu que s'hauria de “tenir en compte què t'emociona, què et fa especial, únic, quina creus que és la teva missió a la vida, què és important per a tu i per a les persones a qui t'adreces”. La marca personal només es pot construir a partir d'aquest coneixement previ.

Quan parlem de l'èxit i relació que té amb la marca personal, Baumgardner nega rotundament que la marca personal sigui suficient per a aconseguir l'èxit. Si ben és cert que la marca ajuda perquè “et fa articular qui ets” i “t'ajuda a diferenciar-te”,

Baumgardner matisa que no hi ha un únic element que et porti a l'èxit. En el camí cap a l'èxit, intervenen altres factors com el màrqueting, la xarxa de contactes que tinguis i les relacions que estableixes, la preparació que tinguis i les teves qualitats com a bon professional i bon company.

Parlant de les claus de l'èxit de grups consolidats com The Rolling Stones o Madonna, Baumgardner assenyala un aspecte clau: els concerts. Per Baumgardner és molt important el fet que la música pop ofereix experiències divertides i amb molt de diàleg, a diferència de la música clàssica, un gènere molt més complicat en aquest sentit des del seu punt de vista. Tot i que les diferències entre les marques personals de Mick Jagger i de Madonna són evidents, Baumgardner indica que “tots dos són arriscats, no saps què faran”. No obstant això, matisa que aquesta característica forma part del gènere musical.

Els canals de comunicació a través dels quals es pot comunicar una marca poden ser tan *offline* com *online*. Baumgardner destaca entre els canals *offline* el paper de la premsa tradicional, com per exemple l'opinió dels crítics musicals, tot i que reiteradament també es refereix al contacte entre músics i audiència durant els espectacles. Pel que fa als canals *online*, escollir unes xarxes socials o unes altres depèn, bàsicament, d'allà on estigui situada l'audiència a qui et vols adreçar. No obstant això, Baumgardner descarta que Myspace i LinkedIn siguin xarxes socials adequades actualment per a músics. En canvi, sí que assenyala les plataformes especialitzades (Bandcamp, SounCloud, Spotify, iTunes, etc.), Facebook i YouTube com a eines adients per a construir la marca d'un músic.

Quan parlem dels valors inclosos en el nostre model de marca personal, Baumgardner diu que no sap “fins a quin punt és necessari crear un model de marca personal només per a músics i grups de música. Aquests principis, que són els que es fan servir quan es crea la marca d'un músic, són els mateixos que s'apliquen a les marques personals en el món corporatiu, de manera que crec que no és necessari fer un model només per a músics”. No obstant això, sí que remarca que l'autenticitat és molt important quan es crea una marca personal.

10.2 Entrevista a Alèxia Herms

L'Alèxia Herms és *personal brander* i directora de comunicació de l'empresa SoyMiMarca. A banda d'això, també és tertuliana en programes de ràdio i televisió i professora del postgrau en Personal Branding URL/Blanquerna. Per tal de realitzar l'entrevista quedem al seu despatx de Barcelona el 28 d'abril de 2015.

Comencem parlant de la importància que té la marca a la indústria de la música i Herms em diu que la marca és important a qualsevol sector, “però en el cas de la música o del cinema, encara més”. Herms assenyala que fa uns anys es valorava més la marca del grup en general, però que cada vegada més les marques personals dels membres del grup estan per sobre de la marca del grup. Per tal d'il·lustrar això, posa l'exemple de l'Adam Levine, el cantant de Maroon 5. No obstant això, quan li pregunto si els músics donen suficient importància a la marca personal, em respon que no: el sector artístic no acostuma a donar-li importància a la marca perquè pensen que és vendre's o promocionar-se.

Pel que fa al procés de construcció de la marca personal d'un músic, Herms opina que el procés és el mateix, però el que a vegades canvien són les eines, perquè aquestes s'han d'adequar a la persona. En aquest sentit, assenyala que per tal de construir una marca personal en el món de la música l'element més important és la diferenciació, perquè és allà on està l'autenticitat de cadascú.

Tot i que hi ha molta gent que busca els experts de SoyMiMarca perquè volen la fama, Herms afirma rotundament que la marca personal no és fama. La marca personal és prestigi. Per l'Alexia, la fama s'aconsegueix a través del màrqueting, perquè la fama és coneixement. En canvi, la marca personal busca el reconeixement. Per tant, el que s'aconsegueix a través de la marca personal és prestigi. De la mateixa manera, Herms diu que la marca personal no és suficient per aconseguir l'èxit, però sí que pot servir de detonant per aconseguir-lo.

L'èxit, segons Herms, depèn d'altres factors. La qualitat musical, una bona producció i un bon mànager són elements que han d'estar alineats. “Si la qualitat musical és bona, hi ha una bona producció, un bon mànager, una bona estratègia de

màrqueting i una bona marca personal del cantant” es poden arribar a aconseguir coses importants. En aquest sentit, per exemple, Herms diu que la Madonna ha sabut treballar molt bé la seva marca personal perquè s’ha sabut re inventar i ha anat sempre un pas més enllà.

Respecte a les eines que pot fer servir un músic per a crear i donar a conèixer la seva marca personal, Herms indica que hi ha xarxes socials específiques per a músics, però no s’han d’oblidar els canals *offline*. Les accions *key partners*, és a dir, l’associació de músics amb professionals d’altres sectors, és una eina molt interessant. Pel que fa a les xarxes socials, escollir-ne una o una altra depèn del públic a qui t’adreces. Herms matisa que “no has d’estar a totes les xarxes socials, sinó en aquelles que connectin amb el teu públic”. Per Herms, és millor construir un parell de canals *online* molt ben construïts i aconseguir que hi hagi diàleg entre artista i audiència a estar a totes les plataformes i que la relació sigui unidireccional, especialment si el grup o el músic està començant.

Quan parlem del nostre model de marca personal per a grups de música i músics, Herms diu que cada marca personal té els seus valors, perquè els valors d’una marca són personals. Els valors inclosos en el nostre model són els valors de la disciplina del *personal branding* i, per tant, és evident que una marca personal en el món de la música els ha de tenir. Herms els analitza un per un i assenyala l’autenticitat com el valor irrenunciable de qualsevol marca. De la mateixa manera, també la narració i la coherència són essencials. En canvi, matisa que, per a ella, la predictibilitat té una connotació negativa i que prefereix la consistència, perquè aquesta està més lligada a l’autenticitat. Pel que fa a l’exposició limitada, aquesta només serveix quan la marca ja està consolidada, perquè quan el grup comença s’hauria de parlar d’exposició selectiva, és a dir, el músic s’hauria d’apropar als llocs que millor projecten la seva marca.

Quant a canals de comunicació *online*, Herms troba que els afegits al model són els més adequats. Respecte Myspace, aquest és un canal obsolet i que no és rellevant a menys que el públic objectiu al qual s’adreça el músic estigui allà. Actualment hi ha altres canals, com Spotify o SoundCloud, molt més innovadors. Pel que fa a

LinkedIn, Herms pena que allà hi hauria de ser el mànager. Per acabar, Herms remarca que totes les accions de comunicació, siguin a través d'un canal *offline* o d'una plataforma *online*, han d'estar en sintonia amb els valors del músic, perquè sinó no tindria "sentit fer-la perquè seria una acció incoherent".

10.3 Entrevista a Helena Casas

Helena Casas és psicòloga de professió llicenciada per la Universitat Autònoma de Barcelona i especialitzada en Psicologia Clínica a ISEP. També està especialitzada en Marketing Digital i Comerç Electrònic per l'Escola de Negocis BIMBS, on actualment és professora i tutora de projectes. Així mateix, també és professora de la Universitat de Vic. A banda d'això, és Subdirectora de l'Institut d'Investigació 3isic, on du a terme diversos projectes, i Directora de Comunicació del Club Elvis España. En relació amb la música, canta a dues formacions musicals: un grup de rock i un cor de càmera. Gràcies a la seva passió per la música s'ha pogut especialitzar en l'assessorament a artistes i entitats culturals. Per tal de realitzar l'entrevista quedem a l'Hotel Campus de la Universitat Autònoma de Barcelona el 8 de maig de 2015.

Abans de començar l'entrevista, Casas matisa que la marca personal és d'un individu, no d'un grup de persones. Per tant, si el que es tracta és la marca d'una formació musical, s'ha de parlar de marca, perquè un grup de música actua com una empresa. A continuació, comencem l'entrevista parlant de la importància que té la marca a la indústria de la música i Casas em diu que "la marca personal té importància a tots nivells, fins i tot per a persones que estan estudiant una carrera o per a la gent que està a l'institut". Musicalment, l'artista ha de trobar allò que el diferencia, per això és important la marca personal. No obstant això, quan li pregunto si els músics donen suficient importància a la marca personal, em respon que, tot i que hi ha una petita part d'artistes que comencen a donar-li importància, n'hi ha molts d'altres que no saben com enfocar-ho. A molts artistes els hi falta pensar com una empresa i tenir en compte el públic objectiu o les connexions professionals.

Pel que fa al procés de construcció de la marca personal d'un músic, Casas indica que és més apropiat parlar de conèixer la marca personal, perquè tots en tenim una. El problema és que no en som conscients i per això la marca personal s'ha d'enfocar

com si es tractés del propi business plan. El business plan delimita el públic objectiu, la proposta de valors, l'estratègia de comunicació, etc. El procés que se segueix per tal de construir una marca personal a la indústria de la música és exactament el mateix que el que se segueix per construir una marca personal en un altre sector.

Respecte a la fama, Casas creu que aquesta està relacionada amb la marca personal en tant que la fama es relaciona amb la reputació. El que importa de la fama és si aquesta és bona o dolenta. Per tal d'il·lustrar això, l'Helena posa l'exemple de la Miley Cyrus, qui ha passat de ser una nena Disney a una transgressora. A través de les seves accions, les quals han estat incongruents a vegades, ha aconseguit la fama. Malgrat això, la fama no és l'èxit absolut.

L'èxit, segons Casas, es pot aconseguir mitjançant una bona estratègia de marca personal. "Si aconsegueixes l'èxit és perquè has fet una bona estratègia de marca personal. L'estratègia pot fallar, per això s'ha d'avaluar. La marca personal no és estàtica. Si fas bé l'avaluació pots aconseguir l'èxit perquè pots rectificar els errors". A l'hora d'aconseguir l'èxit, Casas també indica que és important marcar-se objectius. Parlant de Madonna i de Mick Jagger, Casas assenyala que el seu èxit radica, en part, en les seves personalitats transgressores.

Respecte a les eines que pot fer servir un músic per a crear i donar a conèixer la seva marca personal, Casas indica que les xarxes socials són una eina del branding, però que no ho és tot. Assenyala la nostra conversa com a manera de transmetre una imatge personal. Pel que fa a les xarxes socials, Casas indica que escollir-ne unes o unes altres depèn del públic objectiu, però que les bàsiques són Facebook, Twitter i YouTube. També assenyala les eines repositori com SoundCloud, Bandcamp o Spotify com a plataformes importants per als músics. No obstant això, un cop pujat el contingut a aquestes eines repositori "el podem difondre a través de les xarxes socials o a través de la nostra pàgina web".

Quan parlem del nostre model de marca personal per a grups de música i músics, Casas està d'acord amb haver deixat fora del model Myspace perquè és una xarxa social que està morta. En canvi, creu que LinkedIn pot ser útil per a un músic en tant

que l'ajuda a fer contactes i a aconseguir els objectius que s'ha marcat. Respecte als valors inclosos en el model, Casas creu que són importants per a qualsevol persona, no només per a un músic. Opina que no es pot fer un model que indiqui exactament què han de fer els músics, perquè això precisament va contra la filosofia de la marca personal. El més important d'un model de marca personal és que a la base hi hagi una fase d'autoconeixement.

10.4 Entrevista a Arancha Ruiz

L'Arancha Ruiz és *headhunter* i *talentist* amb consultoria pròpia a Barcelona. A més a més, és professora de Personal Branding a l'IE Business School, conferenciant i articulista. Per tal de realitzar aquesta entrevista, quedem al seu despatx de Barcelona el 13 de maig de 2015. Comencem parlant de la importància que té la marca personal en la indústria de la música. Ruiz remarca, primer de tot, que "la marca personal és clau per a qualsevol persona, però encara més per a aquelles que volen accentuar la seva diferenciació". Per tant, en el cas de la música, la marca personal serveix per augmentar la capacitat del músic de connectar amb l'audiència. Ruiz indica que la marca personal s'entén perfectament contraposada amb la reputació, ja que mentre la reputació és el que els altres pensen de nosaltres, la marca personal és el que nosaltres volem que pensin.

En aquest sentit, Ruiz també remarca que quan parlem de marca personal no ens referim a la marca del grup, sinó a la marca dels membres d'aquest grup. A partir d'una comparació amb el Barça, Ruiz explica que cada jugador té una personalitat i que, molts cops, la personalitat dels jugadors s'acaba convertint en la personalitat de l'equip. Per aquesta raó, l'equip actual no té res a veure amb l'equip de falta trenta anys. Amb els grups de músics passa el mateix: són les personalitats dels membres, i per tant les seves marques personals, les que fan que un grup sigui extraordinari. Dins d'un grup, pot ser que tots tinguin una marca personal poderosa, però el més comú és que només un dels membres la tingui. Per tal d'il·lustrar això, Ruiz posa l'exemple dels Take That, on Robbie Williams, qui tenia la marca personal més forta, és qui ha tingut èxit un cop es va dissoldre la formació. També posa l'exemple de les Spice Girls i de Victòria Beckham.

En referència a les marques personals dins d'un grup musical, Ruiz diu que aquestes poden potenciar el grup o se'l poden acabar menjant, tot i que normalment passa la segona opció. "Arriba un punt que els membres xoquen, la persona amb la marca personal més forta pensa que el grup ja no li aporta res o el grup pensa que aquesta persona s'està passant", indica. No obstant això, és precisament de les personalitats úniques i diferenciades dels seus components d'on surt l'èxit d'un grup, perquè les personalitats destacades expliquen la història del grup i és precisament això el que l'audiència vol.

Respecte a la importància que els músics atorguen a la marca personal, Ruiz creu que sí que són conscients que és important, especialment perquè "qualsevol músic té un punt de necessitat de reconeixement per allò que fa". El problema està en el fet que alguns ho saben explotar i d'altres no. Actualment, l'audiència es deixa portar molt pel morbo, per l'espectacle, i és aquí on molts músics han de treballar.

Quan parlem de l'èxit i la fama, Ruiz creu que no és el mateix. Com a exemple d'èxit posa el músic que toca el clarinet en una sala de jazz cada nit davant de 50 o 60 persones. Aquest músic, tot i tenir èxit, segurament no té fama perquè no surt a Facebook, ni guanya premis ni discos d'or. Èxit és una cosa molt més profunda que depèn de cada persona: per a alguns l'èxit són els diners i per a d'altres és el reconeixement. Aconseguir l'èxit no depèn d'un únic element ni de la marca personal, sinó que té a veure amb ser bo i semblar-ho.

Parlant del model de marca personal per a músics i grups de música, Ruiz diu que aquest és un model aplicable a qualsevol professional. La diferència està en l'audiència i en l'espectacle que se li ofereix. A través de l'espectacle la connexió emocional que s'estableix amb l'audiència és molt més profunda, de manera que la diferència entre un model per a grups de música i un model per a qualsevol professional radica en aquest aspecte.

Respecte als valors inclosos al model, Ruiz està d'acord amb l'autenticitat, la coherència, la narració i la rellevància. Els dubtes sorgeixen en la terminologia utilitzada per la predictibilitat i l'exposició limitada. Ruiz creu que, en comptes de

predictibilitat, és més adequat parlar de consistència, perquè la predictibilitat amaga la idea que l'audiència no vol ser sorpresa. En el cas de l'exposició limitada, Ruiz matisa que el terme correcte és escassetat, ja que la sobreexposició d'informació produeix que tot se sàpiga i es perdi el desig.

Pel que fa als canals per donar a conèixer la marca personal, Ruiz creu que actualment n'hi ha més que mai perquè els músics "abans estaven atrapats per les discogràfiques, però ara tenen la seva comunitat a un clic". El fet d'escollir unes xarxes socials o unes altres depèn d'allà on estigui l'audiència. No obstant això, assenyala que Twitter, Facebook, YouTube, la pàgina web i les plataformes especialitzades són canals essencials. També creu que Instagram és una altra xarxa social essencial perquè la música està molt lligada amb el tema audiovisual i està d'acord amb deixar fora del model Myspace i LinkedIn.

10.5 Anàlisi de les entrevistes als experts

En aquest apartat analitzarem les entrevistes realitzades a les quatre expertes en marca personal. Exposarem els resultats de les entrevistes a partir de cinc eixos: la importància que té la marca personal a la indústria de la música, la importància que li donen els músics, el procés de construcció de la marca personal d'un músic, la marca personal contraposada a l'èxit i a la fama i el contrast del nostre model.

	Astrid Baumgardner	Alèxia Herms	Helena Casas	Arancha Ruiz
Importància de la marca personal a la indústria de la música	És bastant important perquè la música és un camp molt competitiu.	Molt important, com a qualsevol sector.	És important a tots nivells.	És important en tant que els músics es volen diferenciar i connectar amb la seva audiència.
Importància que li donen els músics/grups de música	Li donen importància un cop estan graduats.	No li donen importància perquè pensen que és vendre's o promocionar-se.	Hi ha alguns que comencen a donar-li importància, però d'altres encara no pensen com una empresa.	Sí, però alguns ho saben aprofitar i d'altres no.

	Astrid Baumgardner	Alèxia Herms	Helena Casas	Arancha Ruiz
Procés de construcció de la marca personal d'un músic	És el mateix que per a qualsevol altra persona.	És el mateix que per a qualsevol altra persona, però canvien les eines.	És el mateix que per a qualsevol altra persona.	-
Marca personal, èxit i fama	La marca personal no és suficient per a aconseguir l'èxit, però pot ajudar.	La marca personal no és fama. Pot servir de detonant per l'èxit, però no ho és tot.	La marca personal i la fama estan relacionades perquè totes dues es relacionen amb reputació. L'èxit es pot aconseguir mitjançant una bona estratègia de marca personal.	Fama i èxit no és el mateix. L'èxit no depèn únicament de la marca personal. L'èxit és relatiu per a cadascú.
Model de marca personal: valors	Està d'acord amb tots, però no sap fins a quin punt són exclusius dels músics.	Valors essencials del branding com a disciplina. Matissos en alguns termes (predictibilitat i exposició limitada).	Està d'acord amb tots, però creu que són essencials per a qualsevol persona.	No està d'acord amb la paraula "valors". Està d'acord amb tots. Matissos en alguns termes (predictibilitat i exposició limitada).
Model de marca personal: canals online	Essencials Facebook, Twitter, YouTube i plataformes especialitzades. No està segura d'Instagram.	Essencials Facebook, Twitter, YouTube, plataformes especialitzades, web. LinkedIn per al mànager.	Essencials Facebook, Twitter, YouTube, plataformes especialitzades, web, LinkedIn.	Essencials Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, plataformes especialitzades i web.
Model de marca personal: canals offline	Prensa tradicional (crítics musicals)	Accions <i>key partners</i> .	Contacte directe.	-

Taula 1. Comparació de les respostes obtingudes a les entrevistes a les quatre expertes en marca i marca personal entrevistades per a aquesta recerca. Font: elaboració pròpia.

Abans d'analitzar les respostes de les entrevistes, cal destacar una apreciació que van fer durant les entrevistes. Tant Casas com Ruiz van indicar que no és correcte parlar de marca personal per a referir-se a la marca d'un grup de música, ja que la marca personal és únicament d'individus. Això es contraposa a la definició de marca personal de Deckers i Lacy (2013) que hem fet servir en aquesta recerca i que definia la marca personal com "la resposta emotiva al nom o la imatge gràfica d'una persona, producte o empresa". En aquest sentit, Casas indica que precisament

perquè un grup de música s'hauria de considerar com una empresa, no es pot parlar de marca personal. No obstant això, també és cert, segons les paraules de Ruiz, que la marca d'un grup de música es veu influenciada per les marques personals dels membres del grup, de manera que aquesta acaba tenint característiques de marca personal. Tenint en compte aquestes respostes, a partir d'ara parlarem únicament de marques personals de músics.

Importància de la marca personal a la indústria de la música

Les entrevistes mostren que totes les expertes creuen que la marca personal té força importància a la indústria de la música. Les quatre entrevistades indiquen que, tot i que la marca personal té importància a tots nivells i àmbits, en el cas de la música aquesta importància augmenta perquè és un camp competitiu i és essencial la diferenciació i la connexió amb l'audiència. Per tant, aquests quatre punts de vista ens serveixen per corroborar que, efectivament, la marca personal és important a la indústria de la música.

Importància que li donen els músics

Els resultats de les entrevistes mostren que dues de les entrevistades mostren opinions diverses en relació a si els músics donen importància a la marca personal. En general, podríem dir que tres de les quatre entrevistades pensen, cadascuna amb un matís diferent, que els músics encara no donen suficient importància a la marca personal. Només una de les entrevistades creu que els músics són conscients de la importància de la marca personal. Per tant, podem afirmar que tot i que el terreny musical ha avançat molt en marca personal, encara li queda molt per treballar. El principal repte que té la marca personal a la indústria de la música és superar els prejudicis que diuen que la marca personal és autopromoció.

Procés de construcció de la marca personal i elements a tenir en compte

Respecte al procés de construcció de la marca personal, les tres entrevistades a qui se'ls hi va fer aquesta pregunta¹⁸ estan d'acord amb què el procés és el mateix. No obstant això, totes assenyalen que el que canvien les persones i, per tant, també

¹⁸ El temps per entrevistar l'Arancha Ruiz va ser molt reduït, de manera que es van haver de prioritzar les preguntes.

canvien les eines, perquè aquestes s'han d'adequar a les persones. Per tant, podem afirmar que no és necessari idear un procés de gestió de marca personal exclusiu per a músics i grups de música. També podem afirmar que quan es treballa amb marques personals s'ha de tenir molt en compte que cada persona és única, per la qual cosa s'ha d'intentar personalitzar el procés al màxim possible.

Marca personal, èxit i fama

El punt de partida d'aquesta investigació és la relació entre marca personal i fama. Gràcies a les entrevistes podem afirmar que la marca personal està més relacionada amb l'èxit que amb la fama, tot i que l'èxit no està garantit per la marca personal ni depèn únicament d'aquesta.

En primer lloc, cal fer una separació entre el que representa la marca personal i el que representa la fama. En aquest sentit, Herms fa una distinció molt clara: mentre que la fama és coneixement, la marca personal és reconeixement. Per tant, l'entrevistada indica que la marca personal es relaciona amb el prestigi en comptes de la fama. En canvi, Casas opina que fama i marca personal estan relacionades en tant que la fama es relaciona amb la reputació. Per la seva part, Ruiz, tot i no donar una definició clara de què entén com a fama, deixa entreveure en la seva entrevista que per a ella la fama és ser conegut mundialment i guanyar premis.

En segon lloc, respecte a la relació entre marca personal i èxit, tres de les quatre entrevistades coincideixen a dir que la marca personal ajuda però no és l'únic element del qual depèn l'èxit. Baumgardner, per exemple, indica que la marca personal ajuda perquè contribueix a definir qui ets i a diferenciar-te; Herms, en el mateix sentit, afegeix que la marca personal pot servir de detonant. En canvi, Casas creu que una bona estratègia de marca personal permet veure on t'equivoques i, per tant, corregir els errors i aconseguir l'èxit.

Model de marca personal per a músics

Respecte al model de marca personal proposat, totes quatre entrevistades tenen dubtes sobre si realment els valors incorporats al model són únicament per a músics. Mentre Baumgardner dubta de si és necessari crear un model de marca personal per

a grups de música, Herms creu que aquests són els valors essencials del branding com a disciplina, Casas afirma que són valors essencials per a qualsevol persona en el seu dia a dia i Ruiz diu que és un model aplicable a qualsevol professional.

No obstant això, deixant de banda en el model en general i centrant-nos en els valors, totes quatre coincideixen a dir que els valors que s'hi recullen són essencials en la marca personal d'un músic. Només Herms i Ruiz matisen alguns termes: *predictibilitat* i *exposició limitada*. En el cas de la *predictibilitat*, les dues coincideixen a dir que és més apropiat parlar de *consistència*, perquè la predictibilitat té una connotació de falta de sorpresa. En el cas d'*exposició limitada*, Herms diu que aquest és un valor molt important per a músics consolidats, no ho és tant per a músics que comencen en aquest món. En aquest últim cas, el que haurien de tenir és *exposició selectiva*, en tant que han de fer servir els mitjans de comunicació que estiguin alineats amb la seva marca. En canvi, Ruiz creu que el terme correcte que s'hauria de fer servir és *escassetat*.

Quant als canals de comunicació *online* per a donar a conèixer la marca personal d'un músic, les quatre entrevistades coincideixen a dir que Facebook, Twitter, YouTube, la pàgina web i les plataformes especialitzades en música són eines indispensables. Tot i que en l'elaboració del model vam decidir deixar fora LinkedIn, Casas el va assenyalar com a xarxa social important per a músics. En aquest sentit, totes quatre indiquen que l'elecció d'unes o unes altres plataformes depèn d'on estigui el *target* a qui t'adreces. També creiem que és important remarcar que Herms indica que és millor treballar bé només dues xarxes socials a ser-hi a totes i no tenir una comunicació efectiva amb l'audiència.

Respecte als canals de comunicació *offline* més adequats per als músics, les entrevistes mostren que no tot és el contacte directe amb el públic, tot i que aquest continua sent un canal de comunicació vàlid. Les entrevistes mostren alternatives més tradicionals, com els mitjans de comunicació i els crítics musicals, però també alternatives creatives com les associacions *key partners*.

11. VALIDACIÓ DEL MODEL AMB UN MÚSIC

11.1 Entrevista a Mark Duffy

El Mark Duffy és un músic d'origen irlandès que viu a Sant Feliu de Llobregat, Barcelona, des de fa molts anys. El 2014 va començar a tocar de manera contínua amb altres músics de Sant Feliu de Llobregat, arribant a crear el grup Mark Duffy & The Latxicos. Al març del 2015 el grup va treure el seu primer disc, un conjunt de quatre cançons originals i alguns covers. Actualment, ja treballen en l'elaboració de més cançons originals amb l'objectiu de treure un segon disc molt més professional.

Comencem parlant de la importància que té per a Duffy la marca personal. Tot i que per a ell la marca té molta importància, no em parla tant de la marca personal com de la marca gràfica del grup. “Hem intentat que tot el que fem tingui consistència. En el primer disc vam utilitzar la natura com a recurs i és el que volem fer en el segon, el qual ja estem preparant. No serà igual, però sí similar”, explica. Respecte a la marca personal, diu no saber fins a quin punt es pot parlar d'ella, perquè en cap moment es potencia la seva imatge o es fa servir la seva cara. Després d'aquesta primera introducció, matisa que ara per ara només s'estan centrant en la marca de la música, però que s'ha de veure com evoluciona el grup.

En cas que el proper pas en el món de la música fos més seriós i tinguessin més temps i diners, Duffy diu que aleshores es plantejaria el tema de la marca, de grup o personal. Hauria de decidir la importància de vestir-se i d'adreçar-se a l'audiència d'una determinada manera o si en el proper àlbum la seva imatge hauria de tenir un pes més important a la portada. “És molt estrany que un solista no posi la seva fotografia en el disc. Leonard Cohen o Bob Dylan, per exemple, fan servir la seva imatge. Un altre tema important és que sóc solista i membre d'un grup a la vegada. Toco com a Mark Duffy, però també com a Mark Duffy & The Latxicos. La nostra banda ha evolucionat. Els membres del grup també toquen a altres bandes, no hi ha ningú que estigui 100% compromès amb aquest projecte. Per tant, no sé quant de temps podré continuar sense prestar-li atenció al *branding*”.

Respecte a la fama, reconeix que alguna vegada li ha passat pel cap convertir-se en famós a través de la seva música. Malgrat això, on entra en més detalls és en el

plantejament de l'èxit. Duffy creu que hi ha diferents nivells d'èxit: n'hi ha un que et permet dedicar-te completament a la música i un altre que té més a veure amb el reconeixement. Actualment, reconeix que gaudeix el segon, però no el primer. Després del concert de presentació del primer disc, molta gent del poble el va felicitar, la qual cosa considera un èxit. Pel que fa al primer tipus d'èxit, el que els permetria viure de la música, creu que tenen els mitjans per aconseguir-lo, perquè tenen experiència i músics molt bons. També en relació a l'èxit, Duffy explica que va enviar el disc a uns amics irlandesos que són productors musicals. "Em van dir que era molt bo, que els hi havia agradat molt. Els conec des de fa molts anys i sé que són molt exigents", de manera que és important haver rebut crítiques tan positives per part seva".

Durant l'entrevista parlem del model de marca personal creat en aquesta investigació. Respecte als valors que sostenen el grup, Duffy assenyala la coherència i l'autenticitat. Per una banda, durant tota l'entrevista es fa referència al fet que intenten tot el que fan a com grup en relació amb la música sigui consistent, tingui continuïtat. Per una altra banda, l'autenticitat és una característica que ha de venir de fàbrica. Tot i no haver parlat mai obertament d'ella, sempre han tingut molt de compte a no semblar-se a ningú altre, tant pel que fa a la marca gràfica del grup com pel que fa a la música. A més a més, Duffy considera que "l'autenticitat ha de tenir un pes molt important, perquè és el que et connecta amb l'audiència, és el que demostra que fas el que fas perquè ho vols fer".

Pel que fa als canals de comunicació del grup, en fan servir tant *offline* com *online*. D'entre els *offline* destaquen els concerts, és a dir, el contacte directe amb el públic. Duffy assegura haver-se posat en contacte amb totes les emissores de ràdio d'Espanya i amb els blocs i revistes especialitzades en música, però la resposta ha estat nul·la. "Crec que és un problema de saturació, perquè hi ha moltes bandes molt bones, que segurament s'hi estan esforçant més i que són més professionals. Per aquest motiu crec que contra més material original tinguem, millor". Així doncs, la seva prioritat és el producte que estan fent. "Només amb un disc ningú ens farà cas. En canvi, si en fem un segon que sigui tan bo com el primer, potser crida l'atenció

d'algú. Aleshores veurà que és el nostre segon intent i que el primer també era de qualitat", indica.

Quant a les plataformes *online*, el grup fa ús de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube i plataformes especialitzades en música. Fins fa poc totes les seves cançons estaven disponibles a Grooveshark, una plataforma especialitzada en música, però recentment ha tancat i estan pensant on pujar el contingut. "Les plataformes canvien i les que es fan servir ara no es faran servir d'aquí a cinc anys, però crec que és important adaptar-se als nous temps. No hi ha cosa més trista que un Myspace abandonat. Si no l'actualitzaràs, és millor tancar-lo. No té sentit tenir una pàgina de Bandcamp sobre el grup si no s'hi diu res". Duffy li dona tanta importància a la comunicació *online* que considera que, en cas d'aconseguir un èxit que els permetés dedicar-se únicament a la música, "mantenir totes aquestes xarxes podria ser el treball d'algú".

11.2 Anàlisi de l'entrevista a Mark Duffy

En aquest apartat analitzarem l'entrevista realitzada a Mark Duffy, del grup de música Mark Duffy & The Latxikos. El propòsit d'aquesta entrevista era contrastar la informació obtinguda a les entrevistes amb les quatre expertes en marca i marca personal i comprovar l'adequació del model de marca personal creat en aquesta investigació. Exposarem els resultats de l'entrevista a partir de tres eixos: la importància de la marca personal, l'èxit i la fama com a objectiu i el contrast del nostre model.

Mark Duffy	
Importància de la marca personal	El grup ha tingut en compte la marca, però no la marca personal. No s'han centrat en ells com a grup o en el Mark Duffy com a individu, sinó en promocionar la música. Creu que potser en el futur s'haurien de plantejar el tema de la marca personal.
Objectiu èxit i/o fama?	S'ha plantejat la fama com a objectiu. Creu que ja tenen èxit, però també pensa que en poden tenir més.
Model de marca personal: valors	Autenticitat i consistència, valors fonamentals del grup. Tant el grup com la música es basen en aquests dos valors.

Mark Duffy	
Model de marca personal: canals <i>offline</i>	Importància dels concerts. Ha intentat tenir ressó als mitjans, però sense èxit.
Model de marca personal: canals <i>online</i>	Facebook, Twitter, YouTube, pàgina web, plataformes especialitzades en música. Les plataformes poden canviar, però es tracta d'actualitzar-se.

Taula 2. Resum de les respostes obtingudes a l'entrevista a Mark Duffy. Font: elaboració pròpia.

Importància de la marca personal

Quan vam parlar de la marca personal, Duffy es va referir sistemàticament a la marca gràfica del grup. En aquest sentit, tant ell com els seus companys de grup tenen molt clar que la marca gràfica és essencial per a un grup de música. Malgrat això, no han parat atenció ni a la marca del grup a altres nivells ni a la marca personal de Mark Duffy. Això pot ser degut a una desconexió del que implica una marca personal i dels beneficis que podria aportar en la diferenciació del grup.

Objectiu: èxit i/o fama

Respecte a les aspiracions de fama, tot i que Duffy reconeix que li ha passat pel cap poder-se convertir en famós, no relaciona els conceptes de fama i marca personal. Tampoc relaciona la marca personal amb l'èxit. En aquest sentit, Duffy considera que ja han assolit un cert nivell d'èxit que els hi proporciona reconeixement entre la gent del poble i entre coneguts a la indústria musical irlandesa. El fet que actualment ja condiera que ha obtingut èxit tot i no haver aconseguit aparèixer als mitjans de comunicació respon, com va comentar Ruiz a la seva entrevista, a què l'èxit és molt relatiu per a cada persona.

Tot i que Duffy no s'hagi plantejat gestionar la seva marca personal, resulta evident que en aquest primer èxit a què Duffy es refereix la seva marca personal ha influït. Duffy és una persona coneguda a Sant Feliu de Llobregat perquè és professor. Així doncs, la seva marca personal, encara que ell no sigui conscient, no és una completa desconeguda pel públic local. Si bé és cert que fer un producte de qualitat és molt fort, és probable que no haver estat conegut al poble l'afluència als seus concerts hagués estat menor i, d'aquesta manera, no hauria aconseguit el reconeixement que per a ell ja representa l'èxit.

Model de marca personal per a música

El nostre model de marca personal per a músics conté molts valors essencials per a músics. No obstant això, parlant amb Duffy hem vist que els més importants en la indústria de la música i el que el grup més té en compte són l'autenticitat i la coherència. Després d'aquesta entrevista, i tenint en compte les entrevistes a les expertes, podem afirmar que els valors essencials que han de tenir tant els músics com els grups de música són aquests dos.

Respecte a l'ús dels mitjans *offline* per a donar a conèixer tant la marca del grup com la marca personal de Mark Duffy són molt tradicionals. Fan servir els concerts i els mitjans de comunicació, tot i que aquests últims sense èxit. En aquest sentit, Duffy indica un aspecte important que cal remarcar: creu que no van tenir cobertura per part dels mitjans tradicionals perquè el món de la música és molt competitiu. De nou, no relaciona el fet de poder destacar en un ambient tan competitiu amb la marca personal, ja que atribueix tot l'èxit a la qualitat musical. Per tant, no és conscient de la importància de la diferenciació i de la necessitat d'articular-la mitjançant una marca personal forta i clara.

Per últim, en relació als canals *online*, hi ha una correspondència entre les plataformes que fa servir el grup i aquelles contemplades al nostre model. El motiu pel qual fan servir aquests i no uns altres és perquè la major part de la societat n'és usuària i, per tant, és on es troba el seu target. Això remarca la importància de conèixer el *target*, tal com van comentar les expertes a les seves entrevistes.

12. CONCLUSIONS

Aquesta recerca partia de l'interès per estudiar el paper de la marca personal en la indústria musical i les característiques que aquesta ha de complir en aquest sector. Hem partit d'una definició de marca personal que no només inclou els músics, com a individus, com a portadors d'una marca personal, sinó també els grups de música entesos com a empreses. No obstant això, abans de valorar si hem pogut validar la nostra hipòtesi de partida i el nostre model de marca personal per a professionals del sector musical, cal deixar clar que les entrevistes amb les expertes en *branding* i *personal branding* indiquen que aquest plantejament és erroni. Per tant, el model realitzat només seria aplicable a músics solistes o, en el seu defecte, a membres d'un grup de música, mai al grup en el seu conjunt.

La valoració global d'aquesta recerca és molt positiva. Totes quatre entrevistades han indicat, en general, que el model de marca personal proposat és correcte. Tot i que hi ha una experta que no està segura de la necessitat de crear un model específic per a músics, les altres tres pensen que, tot i que el contingut del model és aplicable a professionals de molts altres sectors, haver-lo plantejat és adequat perquè contribueix a la normalització del *branding* en la indústria musical. Així mateix, l'entrevista a Mark Duffy confirma, des del nostre punt de vista, la necessitat de plantejar el tema de la marca personal en la indústria de la música.

La nostra hipòtesi deia que *la marca personal és essencial per tal que els grups de música i els músics aconseguixin l'èxit*. Tot i no poder validar o refutar completament aquesta afirmació, els resultats de les entrevistes realitzades indiquen que no és del tot certa. Si bé és cert que segons les expertes en marca personal consultades la marca personal pot servir de detonant de l'èxit, no és un element essencial, sinó un element més. Per tal d'aconseguir l'èxit es necessiten altres factors com un bon producte musical, una bona producció, un bon mànager, una xarxa de contactes forta i una estratègia de màrqueting ben planificada. És la combinació d'elements el que porta a l'èxit, de manera que un músic pot tenir èxit sense ser conscient de la seva marca personal.

Una de les entrevistades afirma que si es treballa la marca personal, les probabilitats de tenir èxit augmenten perquè la marca personal obliga a pensar en els objectius i a rectificar tot allò que es fa malament. No obstant això, aquesta afirmació no és suficient per a validar la nostra hipòtesi, de manera que una de les investigacions futures podria ser l'anàlisi de l'èxit d'un músic a partir de la seva estratègia de marca personal.

D'altra banda, a les entrevistes amb les expertes s'ha pogut observar com l'èxit és molt relatiu i depèn del que cadascú consideri que es tracta d'èxit. Això s'ha corroborat en l'entrevista a Mark Duffy qui, tot i no poder-se dedicar exclusivament a la música, considera que té èxit. A més a més, la seva percepció també refuta la nostra hipòtesi, ja que tot i no haver treballat la seva marca personal considera que té èxit perquè ha obtingut reconeixement.

A les hipòtesis també vam indicar que, dins d'aquesta hipòtesi, consideràvem la fama com un tipus d'èxit. De nou, les limitacions d'aquest estudi ens impedeixen validar o refutar aquesta afirmació. Les respostes obtingudes a les entrevistes sobre aquest aspecte són contradictòries. Per una banda, hi ha que afirma que marca personal i fama estan relacionades, però que aquesta última no té per què ser bona. Per una altra banda, hi ha qui nega rotundament que hi hagi relació entre els dos conceptes perquè la marca personal té a veure amb el reconeixement i el prestigi i la fama amb el coneixement.

Com apuntàvem anteriorment, la valoració general del model de marca personal per a professionals del sector de la música és positiva. Vam partir de dos supòsits, un sobre els fonaments que ha de tenir una marca personal en aquest sector i una altra sobre els canals de comunicació *online* a través dels quals és més adequat donar-la a conèixer. Pel que fa als fonaments que han de sustentar la marca personal, hem partit d'una afirmació parcialment vàlida.

Mentre que els conceptes d'*autenticitat*, *notorietat*, *rellevància*, *coherència* i *narració* són adequats, n'hi ha dos que no: la *predictibilitat* i l'*exposició limitada*. Pel que fa a la *predictibilitat*, les entrevistes a les expertes mostren que aquest és un terme amb

una connotació negativa. Les entrevistades afirmen que el concepte de *coherència* té el mateix sentit, però és un terme més adequat per les connotacions positives. Respecte a l'*exposició limitada*, per una banda, a les entrevistes s'ha indicat que és més correcte parlar d'escassetat; per una altra banda, mentre aquest seria un fonament a la marca personal d'un músic consolidat, hi ha una entrevistada que afirma que podria resultar perillós per a músics que comencen en aquest món. Així doncs, els fonaments indispensables d'un músic són l'autenticitat, la rellevància, la coherència i la narració.

Quant als canals de comunicació *online*, les entrevistes han servit per a validar aquesta part del model sempre i quan tinguem en compte que aquests canals són adequats actualment. És necessari matisar que no és recomanable fer servir tots els canals de comunicació *online* inclosos a la hipòtesi i al model perquè això pot portar, tal com indiquen les entrevistades, a una mala gestió de les plataformes. Com succeeix a altres àmbits, també en el sector musical s'han d'escollir les xarxes socials en funció d'on es troba el *target* a qui es vol adreçar el músic. És important recalcar que aquests són canals de comunicació adequats l'any 2015, però a causa de la fugacitat de les xarxes socials, és possible que d'aquí a uns anys ja no siguin adequats. Per aquest motiu, caldria revisar-los periòdicament.

Pel que fa als canals de comunicació *offline*, les entrevistes a les expertes han servit per a ampliar els canals de comunicació que havíem inclòs en el model. Podem afirmar que els canals *offline* segueixen sent essencials per a donar a conèixer la marca d'un músic, però actualment les opcions també han augmentat en aquest àmbit. Els concerts són encara el pilar de la comunicació de marca i del contacte entre músic i audiència, però actualment es poden dur a terme accions creatives que estiguin en sintonia amb allò que vol transmetre la marca personal del músic. Per aquest motiu i perquè no hem aprofundit en els canals de comunicació *offline* en aquesta recerca, aquest és un tema a explorar en futures investigacions per tal de seguir treballant en el model de marca personal proposat.

Com apuntàvem prèviament, la sensació global després de contrastar el model de marca personal amb les expertes és positiva. Malgrat els matisos, creiem que té

sentit plantejar-lo perquè és una manera d'ajudar molts músics a fer-se un lloc en una indústria tan competitiva com la musical. S'ha de tenir en compte que aquest no és un model tancat, taxatiu i homogeneïtzador. Tot al contrari, el propòsit d'aquest model és proporcionar una guia breu i sintètica sobre en què fonamentar la seva marca personal i quins canals de comunicació *online* utilitzar.

Per finalitzar aquesta recerca, cal remarcar que les limitacions d'aquest estudi no ens permeten fer una validació categòrica i contundent del model de marca personal per a professionals del sector musical que hem proposat. Per aquest motiu, és necessari continuant avaluant el model creat tant amb estudis qualitatius com quantitatius, especialment amb músics. També és necessari revisar periòdicament els canals de comunicació online inclosos en el model per l'evolució que tenen els mitjans digitals actualment.

13. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Allen, C. T.; Fournier, S.; Miller, F. (2008). Brands and their meaning makers. *Handbook of consumer psychology*, 781-822.
- American Marketing Association Dictionary. (2015). *Brand*. Consultat el 18 de febrer de 2015 a <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Bandcamp. (2015). *Bandcamp Blog*. Consultat el 25 de març de 2015 a <http://blog.bandcamp.com/>
- Barrios, I.; Correa, A.; Acosta, M.; González, A.L. (2003). El concepto de activo intangible y sus tipologías: Una revisión de la normativa contable nacional e internacional. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 44-45, 59-80.
- Brown, S. (2003). Material Girl or Managerial Girl? Charting Madonna's brand ambition. *Business Horizons*, juliol-agost, 2-10.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada* (1a ed.). Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Carballar, J. (2011). *TWITTER. Marketing personal y profesional* (1a ed.). Madrid: RC Libros.
- Colom, I.. (2012) *La Comunicación Estratégica al Servicio de los Grupos de Música Pop y Rock en Lengua Catalana en el Escenario Digital*. (Tesi doctoral). Universitat Ramon Llull: Barcelona.
- Costa, J. (1996). La praxis comunicativa de las empresas. Vectores para una acción eficaz. *Telos*, 46, 55-61.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI* (1a ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans. (2015). *Èxit*. Consultat el 18 de maig de 2015 a <http://dlc.iec.cat/results.asp?txtEntrada=%E8xit&operEntrada=0>
- Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans. (2015). *Fama*. Consultat el 18 de maig de 2015 a <http://dlc.iec.cat/results.asp?txtEntrada=fama&operEntrada=0>
- Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans. (2015). *Marca*. Consultat el 18 de febrer de 2015 a <http://dlc.iec.cat/results.asp?txtEntrada=marca&operEntrada=0>
- Deckers, E.; Lacy, K. (2013). *Branding personal: Cómo usar las redes sociales para promocionarte* (1a ed.). Madrid: Anaya Multimedia.

- Dutta, S. (2010). What's your personal social media strategy?. *Harvard Business Review*, 88(11), 127-130.
- Dweck, C. (2006). *Mindset: the new psychology of success*. Nova York: Ballantine Books.
- Fiala, B. (2012). The Brand Equity of The Rolling Stones. Marketing Daily. Consultat el 24 de febrer de 2015 a <http://www.mediapost.com/publications/article/187666/the-brand-equity-of-the-rolling-stones.html?edition>
- Fuetterer, S. (2010). Mi comunidad ¿me quiere o no me quiere? Social media y Web 2.0 para directivos, comunicadores y emprendedores. *Best Relations SA*.
- Gountas, J. et al. (2012) Desire for fame: Scale development and association with personal goals and aspirations. *Psychology and marketing*, 29(9), 680-689.
- Graham, T. J. (2015). *Madonna, the evolution and de-evolution of a brand*. Success. Consultat el 25 de febrer de 2015 a <http://www.success.com/blog/madonna-the-evolution-and-de-evolution-of-a-brand>
- Graj, S. (2012). The Beatles: The brand behind the band. Forbes. Consultat el 18 d'abril de 2015 a <http://www.forbes.com/sites/simongraj/2012/06/25/the-beatles-the-brand-behind-the-band/>
- Greenwood, D. et al. (2013) Fame and the social self: The need to belong, narcissism, and relatedness predict the appeal of fame. *Personality and Individual Differences*, 55, 490-495.
- Harris, L.; Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32(5), 14-21.
- Hotten, R. (2012). The Beatles at 50: From Fab Four to fabulously wealthy. BBC News. Consultat el 18 d'abril de 2015 a <http://www.bbc.com/news/business-19800654>
- Isern, C. (2013). *Branding i new media: l'experiència de la marca a través d'Instagram*. (Treball fi de Màster). Universitat Autònoma de Barcelona: Barcelona.
- Juan, Santiago y Roussos, Andrés (2010). El focus groups como técnica de investigación cualitativa. Documento de Trabajo N° 256, Universidad de Belgrano.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand management. Building, measuring and managing brand equity*. Ciutat: Editorial.

- Kohli, C.; Suri, R.; Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58, 35-44.
- LinkedIn. (2015). *About LinkedIn*. Consultat el 19 de març de 2015 a <https://press.linkedin.com/about-linkedin>
- Malumbres, A. (2010). La persona. ¿Quién soy?. Dins A. Bateta. (ed). *Personal branding... hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal* (p. 149-158). Madrid: Madrid Excelente.
- Melchor, P. (2010). Mercadología (marketing) estratégica digital. Dins A. Bateta. (ed). *Personal branding... hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal* (p. 159-172). Madrid: Madrid Excelente.
- Miguel, R. (2010). La entrevista. A: Berganza, M.R.; Ruiz, J.A. (Coord). *Investigar en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Morató, J. (2011). *Comunicació i Estratègia: L'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació*. Barcelona: Editorial UOC.
- Myspace. (2015). *Press Room*. Consultat el 26 de març de 2015 a <https://myspace.com/pressroom/stats>
- Pérez Ortega, A. (2010). El plan. ¿Qué tengo que hacer?. Dins A. Bateta. (ed). *Personal branding... hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal* (p. 35-68). Madrid: Madrid Excelente.
- Peters, T. (1997). *The brand called you*. Fast Company. Consultat el 17 de febrer de 2015 a <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Ries, A. & Ries, L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Ciutat: Editorial.
- Ruiz Olabuénaga, J.I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Rusly, E. (2013). *Instagram Pictures Itself Making Money*. The Wall Street Journal. Consultat el 19 de març de 2015 a <http://www.wsj.com/news/articles/SB10001424127887324577304579059230069305894>
- Rutledge, P. (2011). *LinkedIn. 100 millones de oportunidades profesionales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Salem Baskin, J. (2012). *The branding Secrets of The Rolling Stones*. Forbes. Consultat el 24 de febrer de 2015 a <http://www.forbes.com/sites/jonathansalembaskin/2012/12/14/the-secrets-of-successful-branding-according-to-the-rolling-stones/>

- Salisbury, L. (2015). The Beatles brand - lessons from the Fab Four. Influential. Consultat el 18 d'abril de 2015 a <http://www.thisisinfluential.com/blog/beatles-brand-lessons-fab-four/>
- Soundcloud. (2015). *Press Information and Resources*. Consultat el 26 de març de 2015 a <https://soundcloud.com/press>
- Statisc Brain. (2015). *Twitter Statistics*. Consultat el 19 de març de 2015 a <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>
- Sundberg, J. (2011). *Why LinkedIn is more important than Facebook or Twitter*. The Undercover Recruiter. Consultat el 17 d'abril de 2015 a <http://theundercoverrecruiter.com/why-linkedin-more-important-facebook-or-twitter/>
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- YouTube. (2015) *Estadísticas*. Consultat el 19 de març de 2015 a <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

14. ANNEXOS

14.1 Guió entrevista experts

1. Té importància la marca en la indústria musical?
2. Creus que els músics donen suficient importància al màrqueting i a la marca?
3. Quins són els elements que s'ha de tenir en compte a l'hora de crear una marca personal dins de la música?
4. És el procés de construcció de la marca personal d'un músic diferent a la de qualsevol altra persona?
5. Es pot relacionar marca personal i fama?
6. Creus que treballar la marca personal és suficient per aconseguir l'èxit?
7. Quins altres factors intervenen en l'èxit?
8. Quina creus que ha estat la clau de l'èxit de grups consolidats com, per exemple, The Rolling Stones o Madonna?
9. Existeixen eines específiques per crear la marca personal d'un músic?
10. Mitjançant quins canals offline es pot comunicar la marca personal d'un músic?
11. De quins factors depèn escollir unes xarxes socials determinades?
12. Continua sent Myspace rellevant?
13. És LinkedIn rellevant per als músics?
14. En el marc de la nostra investigació hem realitzat un model de marca personal que engloba els valors que creiem fonamentals en una marca personal d'un grup de música i aquelles plataformes online que són més adients per a la seva difusió. Els valors que hem inclòs són: autenticitat, rellevància, notorietat, coherència, predictibilitat (entesa com saber què passarà), narració i exposició limitada. Pel que fa als canals, hem inclòs Facebook, Twitter, YouTube, la pàgina web o el blog i les plataformes especialitzades en música (Bandcamp, SoundCloud, iTunes, etc.).

14.2 Guió entrevista grup de música

1. Creus que la marca personal té importància per a tu com a músic?
2. Esteu potenciant aleshores la marca del grup en comptes de la teva marca personal?
3. Així doncs, tot el que esteu fent a nivell de marca és a nivell de grup?
4. Teniu en ment que haurieu de treballar en la marca del grup o en la teva marca personal?
5. Quina importància té l'autenticitat per a vosaltres?
6. T'has plantejat l'èxit i/o la fama?
7. Quines accions comunicatives offline feu?
8. Quin us feu de les plataformes *online*?

14.3 Transcripció entrevista Astrid Baumgardner

A continuació presentem la transcripció de l'entrevista a Astrid Baumgardner, personal brander amb despatx propi a Nova York. L'entrevista es va realitzar a través Skype el 17 d'abril de 2015. Tot i que l'entrevista es va realitzar en anglès, ha estat traduïda al català per a aquest treball.

Té importància la marca en la indústria musical?

La marca és bastant important. Jo estic especialitzada en música clàssica, un camp bastant competitiu perquè les oportunitats no són tan abundants com abans. Així que la marca és important per distingir-te a tu mateix. Crec que la marca és una manera molt bona d'articular les qualitats que et fan únic i les qualitats que resulten atractives per a la teva audiència. Tenint en compte que vivim en un moment en què l'emprenedoria té un paper molt important perquè tu mateix t'has de crear les teves oportunitats, és essencial distingir-te i ensenyar-li al públic què ofereixes que pugui resultar nou, diferent, emocionant i atractiu.

Creus que els músics donen suficient importància al màrqueting i a la marca?

Crec que quan estan estudiant molts d'ells no hi pensen realment. Jo ensenyo una classe on parlem d'aquest tema, de manera que els estudiants de la meva classe estan conscienciats de la importància de la marca. Crec que és quan es graduen i s'enfronten a la realitat quan molts músics s'adonen que han de trobar la manera de connectar amb la seva audiència i que la manera més efectiva de fer-ho és a través d'una marca personal.

Quins són els elements que s'ha de tenir en compte a l'hora de crear una marca personal dins de la música?

Hauries de tenir en compte què t'emociona, què et fa especial, únic, quina creus que és la teva missió a la vida, què és important per a tu i per a les persones a qui t'adreces.

És el procés de construcció de la marca personal d'un músic diferent de la de qualsevol altra persona?

El procés és el mateix, però cada persona és diferent. Algunes persones no saben

què els fa úniques, algunes altres no saben quina és la seva missió. Alguns músics, per exemple, es resisteixen a la idea d'haver de connectar amb el seu públic. Aquestes diferències és el que s'ha de treballar de manera individualitzada. El procés que se segueix és el mateix, però el resultat d'aquest procés, la marca personal, és diferent per a cada persona.

Creus que treballar la marca personal és suficient per aconseguir l'èxit?

En absolut, l'èxit requereix altres coses. La marca ajuda perquè et fa articular qui ets. No hi ha un únic element que et porti a l'èxit, però la marca t'ajuda a diferenciar-te.

Quins altres factors intervenen en l'èxit?

El màrqueting, la xarxa de contactes, ser un bon professional, un bon company, estar preparat, les relacions que estableixes.

Quina creus que ha estat la clau de l'èxit de grups consolidats com, per exemple, The Rolling Stones o Madonna?

Una cosa: els concerts i la diversió que hi ha en ells. La música pop ofereix experiències divertides, hi ha molt de diàleg. En aquest sentit, l'èxit de la música pop és molt més fàcil que la de la música clàssica. En realitat, Mick Jagger i Madonna tenen una marca personal molt diferent perquè són persones molt diferents, però tots dos són arriscats, no saps què faran. Això, però, crec que forma part del gènere.

Existeixen eines específiques per crear la marca personal d'un músic?

Hi ha plataformes com SoundCloud, Bandcamp... no són com YouTube, però van bé per a compartir la música que fan. Les xarxes socials tradicionals com Facebook i YouTube també són adequades. De fet, hi ha molts músics que han construït la seva carrera a través de YouTube. Instagram podria ser adequat pel tema visual, però encara s'ha de veure.

Mitjançant quins canals *offline* es pot comunicar la marca personal d'un músic?

L'opinió dels crítics musicals, per exemple, és molt important. Els crítics parlaran d'allò que els músics fan bé i contribuiran al seu èxit.

De quins factors depèn escollir unes xarxes socials determinades?

Depèn d'allà on estigui l'audiència a qui t'adreces.

Continua sent Myspace rellevant?

No, en realitat no. Ningú del meu cercle en parla, de Myspace.

És LinkedIn rellevant per als músics?

Crec que LinkedIn és una eina molt bona per construir una marca personal, però no crec que sigui la més rellevant per a un músic.

En el marc de la nostra investigació hem realitzat un model de marca personal que engloba els valors que creiem fonamentals en una marca personal d'un grup de música i aquelles plataformes *online* que són més adients per a la seva difusió. Els valors que hem inclòs són: autenticitat, rellevància, notorietat, coherència, predictibilitat (entesa com saber què passarà), narració i exposició limitada. Pel que fa als canals, hem inclòs Facebook, Twitter, YouTube, la pàgina web o el blog i les plataformes especialitzades en música (Bandcamp, SoundCloud, iTunes, etc.).

No sé fins a quin punt és necessari crear un model de marca personal només per a músics i grups de música. Aquests principis, que són els que es fan servir quan es crea la marca d'un músic, són els mateixos que s'apliquen a les marques personals en el món corporatiu, de manera que crec que no és necessari fer un model només per a músics. Tot i així, l'autenticitat és essencial perquè és el que et fa únic.

14.4 Transcripció entrevista Alexia Herms

A continuació presentem la transcripció de l'entrevista a Alexia Herms, personal brander de SoyMiMarca. L'entrevista es va realitzar al seu despatx de Barcelona el 28 d'abril de 2015.

Té importància la marca en la indústria musical?

La marca té importància a qualsevol sector, però en el cas de la música o del cinema, encara més. Quan veiem una pel·lícula moltes vegades el reclam són els actors d'aquesta pel·lícula, és a dir, les marques personals de l'elenc d'actors. Dintre del món de la música, crec que fa uns anys es valorava més la marca del grup en general, però crec que ara les marques personals d'alguns membres del grup estan per sobre de la marca del grup. Per exemple, la marca personal d'Adam Levine, de Maroon 5, està al mateix nivell que la marca del grup. A la pràctica, la tendència és que les marques personals dins del món musical tinguin cada cop més pes.

Creus que els músics donen suficient importància al màrqueting i a la marca?

En absolut. Són molt pocs els que tenen aquesta visió. Crec que dintre del sector artístic no li donen importància a donar valor a la seva marca, a creure-s'ho. Molts ho veuen com vendre's o com promocionar-se, però no és això. És simplement buscar reconeixement, però no tenen aquesta consciència.

Quins són els elements que s'han de tenir en compte a l'hora de crear una marca personal dins de la música?

L'element principal és allò que diferencia el músic en qüestió de la resta. S'ha de trobar el diamant i polir-lo. S'han de trobar totes aquelles coses que fan a una persona diferent de la resta sense oblidar la seva autenticitat, és a dir, no ens podem inventar res. Si aconseguim trobar això, hem trobat la matèria prima i hem de fer que brilli.

És el procés de construcció de la marca personal d'un músic diferent de la de qualsevol altra persona?

El procés és el mateix. Aquí fem servir la metodologia Iceberg, la qual consta de tres fases (autoconeixement, estratègia personal i visibilitat). El que a vegades canvien són les eines, perquè s'han d'adequar a la persona.

Es pot relacionar marca personal i fama?

La marca personal és prestigi, no fama. El *branding* és prestigi i el màrqueting és fama. Es la lluita entre el coneixement i el reconeixement. Hi ha famosos que busquen la fama, busquen el màrqueting, busquen ser coneguts. Altres van més a poc a poc, no m'exposo tant, mesuro el que faig. Aquests són els dos camins.

Creus que treballar la marca personal és suficient per aconseguir l'èxit?

L'èxit és molt relatiu. La marca personal pot servir de detonant per aconseguir-lo. Si un grup és molt bo, però no se sap moure, li constarà molt arribar a tenir èxit (l'èxit s'ha d'entendre com "reconeixement"). El personal *branding* pot donar l'empenta necessària a un grup o a un cantant en concret per aconseguir aquest reconeixement.

Quins altres factors intervenen en l'èxit?

Qualitat musical, bona producció, bon mànager, són coses que han d'estar alineades. Si la qualitat musical és bona, hi ha una bona producció, un bon mànager, una bona estratègia de màrqueting, una bona marca personal del cantant sí que pot ser una cosa important. No podem treballar una estratègia de *branding* personal si no tenim la matèria prima. El *branding* t'ajuda a traçar el camí, però fa falta tenir altres coses alineades. No fem miracles.

Quina creus que ha estat la clau de l'èxit de grups consolidats com, per exemple, The Rolling Stones o Madonna?

La Madonna, per exemple, ha sabut treballar molt bé la seva marca personal. La seva marca s'ha prolongat en el temps perquè s'ha sabut re inventar. Ha estat sempre una visionària i ha anat un pas més enllà.

Existeixen eines específiques per crear la marca personal d'un músic?

Hi ha xarxes socials específics per a músics, però no s'ha d'oblidar la comunicació *offline*. Hi ha accions que es poden fer Xarxes socials específiques per a músics, però podríem parlar també de comunicació *offline*. Hi ha accions que es poden fer amb un músic per donar-li notorietat, com per exemple els *key partners*. Es pot associar un músic amb una persona del món de la gastronomia, per exemple, per tal de fer una acció comunicativa diferent. Aquí entra en joc la creativitat del *brander*.

Mitjançant quins canals *offline* es pot comunicar la marca personal d'un músic?

A través dels concerts, però també a través d'altres accions menys tradicionals. Es poden buscar *key partners*, es pot associar el músic amb una sèrie de televisió... Els canals convencionals es poden utilitzar de manera diferent. Això sí, sempre que es fa una acció de comunicació de marca aquesta ha d'estar alineada amb els valors del personatge, sinó no té sentit fer-la perquè seria una acció incoherent.

De quins factors depèn escollir unes xarxes socials determinades?

Del públic a qui t'adreces. No has d'estar a totes les xarxes socials, sinó a aquelles que connectin amb el teu públic. La Madonna i els Rolling Stones estan a totes perquè són dels grans de la música, per tant ho han de cobrir tot. Jo prefereixo construir dos canals *online* molt ben construïts on realment hi hagi diàleg entre artista i audiència, *engagement*, interacció, que estar a totes les plataformes i que sigui una relació unidireccional, especialment si parlem d'un grup o músic que comença.

Continua sent Myspace rellevant?

Myspace és un canal obsolet. No és rellevant a menys que el públic objectiu al qual t'adreces estigui allà. No obstant això, si vols promocionar una marca com súper innovadora i súper trencadora, si la poses a Myspace no té gaire sortida. Ara tenim Spotify o Bandcamp.

És LinkedIn rellevant per als músics?

Depèn. A LinkedIn hi hauria de ser el mànager. Hi ha un LinkedIn de músics americà, però aporta altres coses. És una xarxa social de col·laboració. Per exemple, si ets un músic de Barcelona i has d'anar a tocar a Nova York, però no te'n pots endur tota la banda, a través d'aquesta xarxa social em puc posar en contacte amb guitarristes, saxofonistes, etc, de Nova York.

En el marc de la nostra investigació hem realitzat un model de marca personal que engloba els valors que creiem fonamentals en una marca personal d'un grup de música i aquelles plataformes *online* que són més adients per a la seva difusió. Els valors que hem inclòs són: autenticitat, rellevància, notorietat, coherència, predictibilitat (entesa com saber què passarà), narració i exposició limitada. Pel que fa als canals, hem *inclòs* Facebook, Twitter, YouTube, la pàgina web o el blog i les plataformes especialitzades en música (Bandcamp, SoundCloud, iTunes, etc.).

Cada marca personal té els seus valors, perquè els valors són de cadascú. Els valors que m'has dit són els valors del personal *branding* com a disciplina, no com a marca concreta. L'autenticitat és un valor irrenunciable: per a nosaltres és el *branding*. La narració és imprescindible, igual que la coherència. La rellevància considera que és una conseqüència del *branding*. A la predictibilitat jo li veig una connotació negativa. Per a mi és consistència, perquè la consistència està més lligada a l'autenticitat. Respecte a l'exposició limitada, crec que ha de ser un valor quan la marca ja està consolidada. Quan la marca encara no és coneguda hauria de ser "exposició selectiva". És a dir, apropar-se als llocs que projecten la teva marca. El canal, el context i la marca personal han d'anar units.

14.5 Transcripció entrevista Helena Casas

A continuació presentem la transcripció de l'entrevista a Helena Casas, personal brander. L'entrevista es va realitzar a l'Hotel Campus el 8 de maig de 2015.

Una marca personal es pot aplicar a un grup de música?

No. La marca personal és de l'individu. Si el que volem tractar és un grup musical, del que s'hauria de parlar és d'una marca d'empresa. Un grup de música és una empresa i no em refereixo a una empresa comercial. Avui en dia es parla d'indústries musicals. Un grup de música, com una empresa qualsevol, inclou un grup de persones. Quan dic que la marca personal tracta de la individualitat no és de manera pejorativa. És important saber quines són les característiques individuals per després treballar a o bé sol o bé en un grup.

Té importància la marca en la indústria musical?

La marca personal té importància a tots nivells, fins i tot per persones que estan estudiant una carrera o per la gent que està a l'institut. La marca personal és important per aturats, empresaris, emprenedors i professionals que porten vint anys a la mateixa empresa. El model que coneixíem de treballar 10 o 20 anys en una mateixa empresa s'ha acabat. Nosaltres serem nosaltres allà on estiguem, ja sigui a una empresa o amb el nostre propi projecte. En l'àmbit musical passa exactament el mateix. L'artista ha de trobar el seu propi talent i ha de trobar allò que el diferencia. Hi ha molts cantants de pop, molts cantants de folk, però, què és el que et fa diferent? Un músic s'ha d'enfocar en això. La marca personal no només tracta qui ets en l'àmbit professional, sinó que tracta d'una sèrie de valors.

Creus que els músics donen suficient importància al màrqueting i a la marca?

Trobo que hi ha una part petita que comença a donar-li importància i molts d'altres que no saben com enfocar-ho. Sovint els artistes se centren en l'art de crear, és a dir, en la part més dolça. Són ben pocs els que pensen com una empresa. L'únic que volen fer és fer cançons, però no pensen en coses com per exemple el públic objectiu o com contactar amb els diferents actors que els podran ajudar.

Quins són els elements que s'ha de tenir en compte a l'hora de crear una marca personal dins de la música?

Moltíssimes coses. A mi no m'agrada parlar de crear una marca personal. Trobo que tots tenim una marca personal, tots deixem una empremta perquè som persones. El que tracta el personal branding és com ser conscients de la nostra marca personal, perquè sovint no en som conscients. Tots pensem que sabem ui som, però de fet anem improvisant.

Què cal tenir en compte? S'ha d'enfocar la marca personal com si es tractés del teu propi *business plan*. Si pensem com una empresa, tot i que no queda bé, nosaltres som com un producte. Som més que un producte perquè som persones, no et quedis només amb la paraula producte. Tenim aptituds, valors, talent i tenim alguna cosa que ens diferencia. A partir d'aquí faríem el nostre *business plan* delimitant el nostre públic objectiu, la nostra proposta de valors, la nostra estratègia de comunicació, els nostres competidors, etc.

És el procés de construcció de la marca personal d'un músic diferent de la de qualsevol altra persona?

El procés és exactament el mateix.

Es pot relacionar marca personal i fama?

La marca personal inclou moltes coses, com ara la reputació. Hi ha una frase que defineix la marca personal com "allò que diuen de tu quan tu no hi ets". La fama, evidentment, està relacionada amb la marca personal. Falta veure quin tipus de fama vols tenir. Miley Cyrus, per exemple, ha passat de ser una nena Disney a ser una transgressora. El problema és que s'ha vist una incongruència de marca perquè aquest canvi no ha acabat d'encaixar. Això sí, l'estratègia li ha funcionat.

Creus que treballar la marca personal és suficient per aconseguir l'èxit?

La fama no és l'èxit total. És com la sort: hi ha bona sort i mala sort. Per tant, hi ha bona fama i mala fama. La fama és la reputació. Ara, és la marca personal suficient per aconseguir l'èxit? Si aconsegueixes l'èxit és perquè has fet una bona estratègia de marca personal. L'estratègia pot fallar, per això s'ha d'avaluar. La marca personal

no és estàtica. Si fas bé l'avaluació pots aconseguir l'èxit perquè pots rectificar els errors.

Quins altres factors intervenen en l'èxit?

Marcar-se objectius és molt important per aconseguir l'èxit. Amb els músics, tots sabem que hi ha persones que tenen molt de talent i que ho han intentat però no ho han aconseguit. Hi ha d'altres que potser no tenen tant de talent, però han tingut èxit. Hi ha hagut entitats molt potents al darrere que han pensat que es podria fer un producte. Normalment les persones que han aposat per aquells músics s'han encarregat de fer la seva marca personal.

Quina creus que ha estat la clau de l'èxit de grups consolidats com, per exemple, The Rolling Stones o Madonna?

El moment, entre altres coses. Tant Madonna com Mick Jagger tenen personalitats molt marcades. Madonna des del principi ho tenia molt clar i com ha empresaria ho ha demostrat. En general, tots dos tenien un toc transgressor.

Existeixen eines específiques per crear la marca personal d'un músic?

La part digital és una eina dins del *personal branding*. Marca personal no només és estar a les xarxes.

Tu i jo estem tenint una conversa ara, però des del moment que vam parlar ja vam tenir una percepció de l'altra. Això ja és una eina. La part digital és una eina també, però la marca personal no està només a les xarxes socials. *Online* s'han de jugar molt bé les cartes. S'ha de ser previsible, conscient i tenir un mínim d'estratègia.

Mitjançant quins canals *online* es pot comunicar la marca personal d'un músic?

N'hi ha algunes de bàsiques. A Facebook estem per socialitzar i a Twitter per estar informats. Jo sempre recomano tenir en compte totes dues. Però, el més important, és veure a qui ens dirigim, és a dir, on està el nostre públic objectiu. Crec que és bo ser-hi a les dues perquè estan només a una podries perdre gent que està a l'altra. YouTube és una altra eina imprescindible. Després hi ha altres plataformes més

relacionades amb la música que no es consideren xarxes socials, sinó eines repositori. Per exemple Bandcamp, SoundCloud, Spotify. Tenen una part de xarxa social, però funcionen com una eina repositori perquè et permeten pujar el contingut. Un cop penjat el nostre contingut, el podem difondre a través de les xarxes socials o a través de la nostra pàgina web.

De quins factors depèn escollir unes xarxes socials determinades?

Del públic objectiu.

Continua sent Myspace rellevant?

Myspace està mort. Hi ha qui encara el manté, però no vulguis mantenir la teva visibilitat online només amb Myspace.

És LinkedIn rellevant per als músics?

Jo la recomano en tots els àmbits. Si t'has marcat uns objectius, no només pots buscar tocar a la festa del poble. Has de fer contactes.

En el marc de la nostra investigació hem realitzat un model de marca personal que engloba els valors que creiem fonamentals en una marca personal d'un grup de música i aquelles plataformes online que són més adients per a la seva difusió. Els valors que hem inclòs són: autenticitat, rellevància, notorietat, coherència, predictibilitat (entesa com saber què passarà), narració i exposició limitada. Pel que fa als canals, hem inclòs Facebook, Twitter, YouTube, la pàgina web o el blog i les plataformes especialitzades en música (Bandcamp, SoundCloud, iTunes, etc.).

Aquests valors són importants per a qualsevol persona, fins i tot pel nen de tretze anys que ja té carisma i és líder. Crec que no es pot fer un model que digui "tots els músics han de fer això". Al contrari. El que tracta la marca personal és de trobar el teu talent, el que et fa únic. Aquesta és la premissa. Si tots portem texants, en què ens diferenciem? Per això mateix es poden fer productes que ens semblin transgressors, com la Lady Gaga i el seu vestit de bistecs. En canvi, crec que aquest model sí que els pot ajudar, sempre i quan les línies siguin generals. El més important és que a la base hi hagi una fase d'autoconeixement.

14.6 Transcripció entrevista Arancha Ruiz

A continuació presentem la transcripció de l'entrevista a Arancha Ruiz, headhunter i talentist. L'entrevista es va realitzar al seu despatx de Barcelona el 13 de maig de 2015.

Quina importància té la marca personal en la indústria de la música?

La marca personal és clau per a qualsevol persona, però encara més per a aquelles que volen accentuar la seva diferenciació. La marca personal s'entén perfectament contraposada amb la reputació. La reputació és el que els altres pensen de nosaltres i la marca personal és el que nosaltres volem que pensin. Ens trobem en un moment que hi ha tanta oferta que la capacitat, no només de diferenciar-se, sinó de romandre a la ment dels altres ha disminuït. Hi ha estudis que demostren que la capacitat de la gent per a recordar marques ha disminuït d'una manera abismal: el 2007 la gent era capaç de recordar 4 marques d'un grup de 10 i el 2010 només 1. La marca personal crea un vincle únic i rellevant entre un producte, un servei o una persona i una altra persona, en el cas de la música l'audiència. Les marques personals transcendeixen a la música. Tu vibres amb una música, però és la capacitat de connectar amb la persona que fa la música el que fa que la vibració sigui encara més profunda. En definitiva, la marca personal és una eina de màrqueting, una eina per guanyar audiència.

Per tant, la marca personal només pot ser d'una persona?

Clar, estem parlant de la persona dins del grup. Cadascú té la seva personalitat. Si ho extrapolem al Barça, per exemple, cada jugador té la seva personalitat, però al final la personalitat del Barça és la personalitat dels seus jugadors. L'equip d'avui no és l'equip del Cruyff, ni l'equip de quan Guardiola i Luis Enrique eren jugadors. És l'equip d'aquesta generació. En els grups de música passa el mateix quan un grup de música transcendeix. Després a vegades es trenquen, precisament pels egos dels seus membres. Són els egos poderosos i units els que fan que un grup sigui extraordinari.

Per exemple, Take That va ser un grup d'una generació. L'únic que ha triomfat com a músic en solitari és qui tenia la marca personal més poderosa: Robbie Williams.

Igual passa amb les Spice Girls: el que ha fet Victoria Beckham amb la seva marca personal és al·lucinant.

Quan un grup té personalitats úniques i diferenciades és un grup que transcendeix molt més. Precisament d'aquestes personalitats és d'on surt la diferenciació. Les personalitats destacades expliquen la història del grup. A la gent li encara saber la història del grup, la història dels seus protagonistes, connectar amb la seva ànima.

Si els membres del grup tenen una bona marca personal, o almenys un d'ells, la marca del grup pot acabar sent un reflex d'aquesta marca personal?

La marca personal es pot menjar el grup o el pot potenciar. Normalment la història ens ensenya que se'l menja, perquè arriba un punt que els membres xoquen, que la persona pensa que el grup ja no li aporta res o que el grup pensa que aquesta persona s'està passant. Si t'hi fixes, hi ha molts pocs grups el nom dels membres del qual no transcendeixin.

Per què hi ha grups i músics que només tenen un èxit i després desapareixen?

L'èxit té molt a veure amb les circumstàncies. No es pot entendre l'èxit sense un moment determinat. Pel que fa a l'èxit d'una cançó, té molt a veure amb què no hi ha cap cançó millor, té a veure amb què s'ha posat de moda un ritme concret, que hi hagi dues cançons iguals. L'èxit no depèn només d'un element o de la marca personal. L'èxit d'un grup té a veure amb ser bo i semblar-ho, amb saber aprofitat el primer èxit i treure un disc millor la segona vegada, amb saber connectar amb el públic.

Els músics són conscients de la importància de la marca personal?

Penso que sí. Crec que qualsevol músic té un punt de necessitat de reconeixement per allò que fa. Alguns ho saben explotar i d'altres no. L'audiència es deixa portar pel virtuosisme, però també pel morbo. El morbo és l'espectacle. La música ha deixat de ser una cosa purament emocional i ha passat a aser espectacle. També hi ha músics que es queden en la part més pura de la música, la qual cosa és increïble.

La marca personal serveix per aconseguir l'èxit o la fama?

Èxit no és el mateix que fama. El músic que toca el clarinet en una sala de jazz i que cada nit té o 50 o 60 persones de públic també té èxit. Potser no surt a Facebook, no guanya discos d'or, no va a la gala dels Emmy, però està fent amb el seu talent una cosa que l'omple. L'èxit depèn molt de cada persona. Per a alguns l'èxit són els diners, per a altres és el reconeixement. Els científics parlen de tres palanques de motivació: l'autonomia, la complexitat creixent i la recompensa; dins de la recompensa trobem el poder, els diners i el reconeixement.

En el meu model parlo d'una sèrie de valors que ha de tenir una marca personal en el món de la música. Els valors són autenticitat, coherència, predictibilitat, narració i exposició limitada. Què en penses?

Estic d'acord amb l'autenticitat, la coherència i la narració. No acabo d'estar d'acord amb el terme predictibilitat. Creus que l'audiència no vol ser sorpresa? Crec que la paraula adequada és coherència. Si un grup llença una música igual que l'anterior a mi no m'agrada. Els grups han d'evolucionar perquè l'audiència evoluciona. Això sí, han de ser lleials a l'essència del grup. Per mi l'autenticitat, la coherència i la consistència són claus. Pel que fa a l'exposició limitada, escassetat és més adequat. Es tracta de no sobreexposar. La llei de l'escassetat és essencial: si se sap tot, es perd el desig.

Penses que és un model aplicable a qualsevol, ja sigui músic o tingui una altra professió?

Hi ha una característica important: l'audiència. El resultat del talent dels artistes és per a què l'audiència ho gaudeixi. Hi ha una diferència entre l'èxit que passa per l'espectacle i l'èxit que no passa per l'espectacle: el que varia és la connexió emocional. Per exemple, entre un periodista X que et fa un article i la Pilar Rahola hi ha una diferència: Pilar Rahola té una dimensió que s'acosta a l'espectacle.

Quins canals tenen els músics per donar a conèixer la seva marca?

Ara en tenen més que mai. Abans estaven atrapats per les discogràfiques, però ara tenen la seva comunitat a un clic. Hi ha més competència, però també tenen més capacitat per arribar a la seva audiència.

En el meu model parlo d'una sèrie de plataformes online que són adequades per a donar a conèixer la marca personal d'un músic: Facebook, Twitter, Instagram, pàgina web/blog, plataformes especialitzades (SoundCloud, Bandcamp, etc), YouTube. He deixat fora Myspace i LinkedIn. Què en penses?

Twitter, Facebook, Youtube, la pàgina web i les plataformes especialitzades em semblen bé. Instagram està bé perquè amb la música també va molt lligat el tema audiovisual. També em sembla bé haver deixat fora Myspace, perquè està obsolet i LinkedIn potser no és el més rellevant pels músics.

De què depèn escollir-ne unes o unes altres?

D'allà on estigui l'audiència.

14.7 Transcripció entrevista Mark Duffy

A continuació presentem la transcripció de l'entrevista a Mark Duffy, vocalista y guitarrista de Mark Duffy & The Latxicos. L'entrevista es va realitzar a l'Ateneu de Sant Feliu de Llobregat el 19 de maig de 2015. Tot i que l'entrevista es va realitzar en anglès, ha estat traduïda al català per a aquest treball.

Creus que la marca personal té importància per a tu com a músic?

Crec que la marca té molta importància. Hem treballat en ella, especialment en tot el que fa referència al disseny gràfic. Hem intentat que tot el que fem tingui coherència. En el primer disc vam utilitzar la natura com a recurs i és el que volem fer en el segon, el qual ja estem preparant. No serà igual, però sí similar. Ara bé, no sé si podem parlar de marca personal, perquè no fem servir la meua cara. Altres grups tenen la seva foto a la pàgina web o al disc, però nosaltres no.

Esteu potenciant aleshores la marca del grup en comptes de la teua marca personal?

No, en realitat ens estem centrant en la marca de la música. Hem de veure com evoluciona tot això. No vam fer servir la nostra imatge, no sortim enlloc, tot i que vam gravar un vídeo. Però en termes de promoció, la imatge dels pòsters és la mateixa imatge que apareix al disc, a la pàgina web. A Facebook sí que hi ha una foto meua d'un concert, això sí. Bàsicament el que estem fent es fer servir el recurs de la natura perquè és el que va amb l'estil i l'estat d'ànim de la música.

Així doncs, tot el que esteu fent a nivell de marca és a nivell de grup?

De moment, no estem fent res més que donar a conèixer la nostra música. Per exemple, no estem dient "sóc molt guapo, anem a posar la meua cara per totes bandes". Potser en un futur sí que ens plantegem treballar la marca en aquest nivell. Si haguéssim tingut més diners i més temps, potser sí que ens haguéssim concentrat en el tema de la marca i hauríem produït alguna cosa més sofisticada.

Per exemple, si el proper pas fos més seriós, amb més temps i més diners, potser sí que pensaríem el tema de la marca, ja sigui a nivell de grup o personal meua. Em plantejaria coses com la manera de vestir-me, la manera d'adreçar-me a l'audiència.

Potser el pròxim àlbum podria tenir la meua cara a la portada, com fan molts altres artistes. És molt estrany que un solista no posi la seva fotografia en el disc. Leonard Cohen o Bob Dylan, per exemple, fan servir la seva imatge. Un altre tema important és que sóc solista i membre d'un grup a la vegada. Toco com a Mark DuFFy, però també com a Mark Duffy & The Latxicos. La nostra banda ha evolucionat. Els membres del grup també toquen a altres bandes, no hi ha ningú que estigui 100% compromès amb aquest projecte. Per tant, no sé quant de temps podré continuar sense prestar-li atenció al branding.

Teniu present que hauríeu de treballar en la marca del grup o en la teua marca personal?

Sí, però no ara. Això forma part dels projectes futurs.

Quina importància té l'autenticitat per a vosaltres?

Obertament, mai hem parlat d'autenticitat. No obstant això, és un concepte que sempre ha estat present. Mai hem volgut assemblear-nos a ningú altre. Quan el Víctor [Abadía] va venir amb el disseny gràfic -tipografia, imatge, logo- ens va agradar a tots perquè es corresponia amb la nostra música. Gràficament tot és molt simple, però perquè la nostra música també ho és. Som una barreja de tradició i modernitat. Per tant, l'autenticitat ha de tenir un pes molt important, perquè és el que et connecta amb l'audiència, és el que demostra que fas el que fas perquè ho vols fer. Em repensaria molt el que faig si algú em digués que m'assemblo a algú altre. L'autenticitat ha de venir de fàbrica.

T'has plantejat l'èxit i/o la fama?

M'ha passat pel cap, sí. Pel que fa a l'èxit, n'hi ha diferents nivells. Èxit pot ser estar a una banda que guanya els suficients diners per a viure d'això. Aquest tipus d'èxit requereix molt de temps i treballar molt dur. Tenim aquesta capacitat, no tinc cap dubte. Tenim experiència, el Víctor és molt bo, ara tenim més gent... Hem incorporat el violoncel, una idea genial. La Gemma [Ragués] és músic professional, una gran artista. Hem passat molt de temps tocant junts amb el *chelo* i la guitarra i fins i tot hem fet un concert tots dos junts.

Ara hem fet un primer cd que van comprar principalment amics i familiars. EL vaig enviar a alguns amics d'Irlanda que són productors musicals i em van dir que era molt bo, que els hi havia agradat molt. Els conec des de fa molts anys i sé que són molt exigents, de manera que és important haver rebut crítiques tan positives per part seva. El concert va ser un èxit i molts dels assistents, gent del poble o alumnes, em van dir que les cançons eren molt bones. Aquest és un altre nivell d'èxit que jo ja gaudeix.

Quines accions comunicatives *offline* feu?

Estan, per una banda, els concerts. N'hem fet tots junts, n'he fet jo sol i també n'he fet alguns amb la Gemma, només amb guitarra i violoncel. A més a més, m'he posat en contacte amb totes les emissores de ràdio i amb tots els blogs i revistes sobre música d'Espanya i la resposta ha estat nul·la. Crec que és un problema de saturació, perquè hi ha moltes bandes molt bones, que segurament s'hi estan esforçant més i que són més professionals. Per aquest motiu crec que contra més material original tinguem, millor. Actualment només tenim quatre cançons nostres, però si en tenim dotze que poden competir en qualitat entre elles, serà una altra cosa. Només amb un disc ningú ens farà cas. En canvi, si en fem un segon que sigui tan bo com el primer, potser crida l'atenció d'algú. Aleshores veurà que és el nostre segon intent i que el primer també era de qualitat.

Quin us feu de les plataformes *online*?

Fem servir Facebook, Twitter, Instagram, YouTube i plataformes especialitzades en música. Abans teníem totes les nostres cançons a Grooveshark, però ha tancat, de manera que hem de trobar una altra plataforma on pujar-les. Spotify, per exemple, està tingut problemes econòmics, crec. Les plataformes canvien i les que es fan servir ara no es faran servir d'aquí a cinc anys, però crec que és important adaptar-se als nous temps. No hi ha cosa més trista que un Myspace abandonat. Si no l'actualitzaràs, és millor tancar-lo. No té sentit tenir una pàgina de Bandcamp sobre el grup si no s'hi diu res. Mantenir totes aquestes xarxes podria ser el treball d'algú. Parlant de l'èxit com abans, si comencem a ser coneguts i a guanyar diners, potser algú es podria encarregar de gestionar totes aquestes xarxes socials.